

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CADENA DE
RESTAURANTES “RINCÓN DEL GAUCHO” QUE COMPITE EN EL
MERCADO DE RESTAURANTES GOURMET ESPECIALIZADOS
EN CORTES DE CARNE DENTRO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ÁNGEL ADRIÁN ESPINOSA SAMANIEGO

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, JULIO 2015

DIRECTOR:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Magister Fernando Solá Yépez

Master Marco Yáñez Trujillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que siempre ha estado conmigo, a mis amados padres porque lo logramos juntos con su incondicional amor, apoyo y paciencia, a mis hermanas que han sido y serán mi orgullo y mi fortaleza, a mi amada novia que siempre estuvo a mi lado sin importar las circunstancias y a mi mejor amigo quien ha sido mi pilar y apoyo de toda la vida.

Ángel Adrián Espinosa Samaniego

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía durante este arduo camino que me permitió cumplir este objetivo tan anhelado.

A mis amados padres Ángel y Fanny que sin su apoyo no estaría aquí frente a ustedes cumpliendo esta etapa de mi vida, han sido mi fortaleza y bendición en todo momento.

A mi hermana Lizette que es el mayor ejemplo que Dios ha puesto en mi camino, a mi hermana Michelle que siempre me da su apoyo y su entusiasmo para cumplir mis metas.

A las personas que hicieron esto posible mi Director Juan Carlos Latorre y muy respetables informantes Fernando Sola y Marco Yáñez, gracias por su paciencia, tiempo y guía y de igual manera a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por darme la oportunidad de obtener los mejores conocimientos que un estudiante puede tener.

A la persona que siempre ha deseado lo mejor para mí y siempre ha estado pendiente en cada paso de esta meta, mi novia Jessica.

A Santiago mi mejor amigo y mi confidente que ha sido como mi hermano en los mejores y peores momentos de mi vida, muchas gracias por su apoyo.

Ángel Adrián Espinosa Samaniego

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 LA EMPRESA, 3
 - 1.1.1 Misión, 6**
 - 1.1.2 Visión, 6**
 - 1.1.3 Valores, 6**
 - 1.1.4 La calidad, 7**
 - 1.1.5 Recetas propias y exquisitas, 7**
 - 1.1.6 Oferta continua de nuestros productos, 8**
 - 1.1.7 Rotación continua de nuestro menú, 8**
 - 1.1.8 Trato con el cliente, 8**
 - 1.1.9 Identidad visual e imagen de nuestros Restaurantes, 8**
- 1.2 EL SECTOR, 9

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL, 28

- 2.1 ANÁLISIS INTERNO, 28
 - 2.1.1 Organigrama Inicial de la Empresa, 29**
 - 2.1.2 Cadena de Valor, 31**
 - 2.1.3 Mapa de Procesos, 34**
 - 2.1.3.1 Muda, 35
 - 2.1.4 Flujo de Procesos, 37**
- 2.2 ANÁLISIS EXTERNO, 38
 - 2.2.1 Macro ambiente, 38**
 - 2.2.1.1 Económico, 39
 - 2.2.1.1.1 PIB Producto Interno Bruto, 39
 - 2.2.1.1.2 Inflación, 41
 - 2.2.1.1.3 Riesgo País, 44
 - 2.2.1.2 Demográfico, 46
 - 2.2.1.2.1 Población, 46
 - 2.2.1.3 Social, 48
 - 2.2.2 Microambiente, 53**
 - 2.2.2.1 Análisis de competidores, 54

3 LA OFERTA, 76

- 3.1 OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN, 81
 - 3.1.1 Columbia, 81**
 - 3.1.2 Parrilladas Columbus, 82**
 - 3.1.3 Los Troncos, 83**
 - 3.1.4 La casa de Bottero, 84**

	3.1.5 Esteban Steak House, 85
	3.1.6 Federer, 87
3.2	ENCUESTA, 88
	3.2.1 Formato de la encuesta, 91
	3.2.2 Resultados de la encuesta, 92
3.3	DEMANDA, 117
3.4	OFERTA, 118
3.5	DEMANDA INSATISFECHA, 119
4	CONCLUSIONES FOCUS GROUP, 121
4.1	CONCLUSIONES ENTREVISTAS, 121
4.2	CONCLUSIÓN ENCUESTA, 122
4.3	SEGMENTACIÓN, 123
4.4	POSICIONAMIENTO, 125
4.5	MAPA PERCEPTUAL, 126
4.6	MARKETING MIX, 128
4.7	PRODUCTO, 130
	4.7.1 Capacitación al personal de producción en productos cárnicos, 130
	4.7.2 Branding, 132
	4.7.3 Slogan, 132
4.8	PRECIO, 133
4.9	PLAZA, 136
4.10	PROMOCIÓN, 138
	4.10.1 Publicidad ATL, 138
	4.10.2 Publicidad BTL, 139
4.11	CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS, 140
5	PRESUPUESTO, 144
5.1	PRESUPUESTO ACTUAL, 144
5.2	PRESUPUESTO PROYECTADO, 151
5.3	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO, 160
5.4	INVERSIÓN EN MARKETING, 163
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 165
6.1	CONCLUSIONES, 165
6.2	RECOMENDACIONES, 172

REFERENCIAS, 177

ANEXOS, 179

Anexo 1:	Encuesta al consumidor, 180
Anexo 2:	Número de Establecimientos Según la Región, 186
Anexo 3:	Personal Ocupado por Género, 188
Anexo 4:	Número de establecimientos por regiones, 189
Anexo 5:	Crecimiento Interanual del PIB, 190
Anexo 6:	Entrevistas a la Competencia, 191
Anexo 7:	Estudio demográfico por edades y género, 212

Anexo 8: Cotización Capacitaciones,	213
Anexo 9: Cotización Capacitación,	214
Anexo 10: Cotización estudio de mercado,	215
Anexo 11: Cotización Eventos,	216
Anexo 12: Cotización Show en vivo,	217
Anexo 13: Cotización Menús,	218
Anexo 14: Cotización Radio,	219
Anexo 15: Cotización Vallas Publicitarias,	220

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Encuesta Anual De Hoteles, Restaurantes Y Servicios Serie Histórica (2000-2010), 10
Tabla N° 2:	Inflación, 43
Tabla N° 3:	Riesgo País, 46
Tabla N° 4:	Distribución Demográfica Según Género, 47
Tabla N° 5:	Distribución Demográfica Según Edad, 47
Tabla N° 6:	Indicadores demográficos, 48
Tabla N° 7:	Matriz FODA, 75
Tabla N° 8:	Competencias actuales, 78
Tabla N° 9:	Género, 92
Tabla N° 10:	Edad, 93
Tabla N° 11:	Residencia, 94
Tabla N° 12:	Frecuencia, 95
Tabla N° 13:	Alimento Costoso, 96
Tabla N° 14:	Top of Mind, 97
Tabla N° 15:	Top of Choice, 98
Tabla N° 16:	Producto, 100
Tabla N° 17:	Factores, 102
Tabla N° 18:	Guarniciones, 103
Tabla N° 19:	Bebidas, 104
Tabla N° 20:	Complementos, 105
Tabla N° 21:	Nuevos Servicios, 106
Tabla N° 22:	Medios de Publicidad, 107
Tabla N° 23:	Motivos para no regresar, 108
Tabla N° 24:	Precio, 110
Tabla N° 25:	Visitas al Rincón del Gaucho, 111
Tabla N° 26:	¿Con quién suele visitar el restaurante Rincón del Gaucho?, 112
Tabla N° 27:	¿Cómo conoce el Rincón del Gaucho?, 113
Tabla N° 28:	Experiencia, 114
Tabla N° 29:	Cómo fue su experiencia en el Rincón del Gaucho?, 115
Tabla N° 30:	Mejoramiento, 116
Tabla N° 31:	Posicionamiento, 125
Tabla N° 32:	Estrategias de Producto, 133
Tabla N° 33:	Estrategia de precio, 134
Tabla N° 34:	Competencias actuales, 135
Tabla N° 35:	Estrategias, 136
Tabla N° 36:	Cronograma de estrategias marketing mix, 141
Tabla N° 37:	Cronograma de Actividades y estrategias de promoción, 142
Tabla N° 38:	Estrategias, 143
Tabla N° 39:	Presupuesto Año 2015, 144
Tabla N° 40:	Producto, 146
Tabla N° 41:	Precio, 147
Tabla N° 42:	Plaza, 147
Tabla N° 43:	Promoción, 148
Tabla N° 44:	Presupuesto de estrategias y actividades proyectadas al año 2020, 152
Tabla N° 45:	Balance de pérdidas y ganancias actual vs. Proyectado, 154

Tabla N° 46: Balance General Actual Y Proyectado, 156

Tabla N° 47: Flujo de caja, 157

Tabla N° 48: Estado de resultados, 158

Tabla N° 49: ROI, 161

Tabla N° 50: Análisis costo beneficio, 162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Número de Establecimientos Según los Años, 11
Gráfico N° 2: Personal Ocupado Según los Años, 11
Gráfico N° 3: Remuneraciones Según los Años, 12
Gráfico N° 4: Producción Total Según los Años, 13
Gráfico N° 5: Porcentaje de Hoteles y Restaurantes Según Región, 13
Gráfico N° 6: Porcentaje de Hoteles del Total Nacional, 15
Gráfico N° 7: Personal Ocupado del Total Nacional, 17
Gráfico N° 8: Remuneraciones según el Total Nacional, 19
Gráfico N° 9: Producción Total Nacional, 20
Gráfico N° 10: Hoteles y Restaurantes Total Nacional, 21
Gráfico N° 11: Valor Agregado del Total Nacional, 22
Gráfico N° 12: Formación Bruta de Capital, 22
Gráfico N° 13: Número de Establecimientos Según Actividad, 24
Gráfico N° 14: Variación de la producción total de Hoteles, Restaurantes y servicios, 25
Gráfico N° 15: Variación de la Producción Total del Comercio Interno, 25
Gráfico N° 16: Organigrama Restaurante Rincón del Gaucho, 29
Gráfico N° 17: Cadena de valor Rincón del Gaucho, 32
Gráfico N° 18: Mapa de Procesos Rincón del Gaucho, 34
Gráfico N° 19: Flujo de Procesos Rincón del Gaucho, 37
Gráfico N° 20: Producto Interno Bruto, 39
Gráfico N° 21: Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014, 40
Gráfico N° 22: Pirámide Poblacional Ecuador y América Latina, 47
Gráfico N° 23: Las cinco fuerzas de Porter, 55
Gráfico N° 24: Los Troncos, 57
Gráfico N° 25: La Casa de Bottero, 59
Gráfico N° 26: Columbus, 60
Gráfico N° 27: Esteban Steak House, 62
Gráfico N° 28: Columbia, 64
Gráfico N° 29: Población Quito Según Género Año 2015, 88
Gráfico N° 30: Distribución Edades Proyección 2015 Quito, 89
Gráfico N° 31: Estratificación Socioeconómica, 90
Gráfico N° 32: Género, 92
Gráfico N° 33: Edad, 93
Gráfico N° 34: Residencia, 94
Gráfico N° 35: Frecuencia, 95
Gráfico N° 36: Alimento Costoso, 96
Gráfico N° 37: Top of Mind, 97
Gráfico N° 38: Top of Choice, 99
Gráfico N° 39: Producto, 100
Gráfico N° 40: Factores, 102
Gráfico N° 41: Guarniciones, 103
Gráfico N° 42: Bebidas, 104
Gráfico N° 43: Complementos, 105
Gráfico N° 44: Nuevos Servicios, 106
Gráfico N° 45: Medios de Publicidad, 107

- Gráfico N° 46: Motivos para no regresar, 109
- Gráfico N° 47: Precio, 110
- Gráfico N° 48: Visitas al Rincón del Gaucho, 111
- Gráfico N° 49: ¿Con quién suele visitar el restaurante Rincón del Gaucho?, 113
- Gráfico N° 50: ¿Cómo conoce el Rincón del Gaucho?, 114
- Gráfico N° 51: Experiencia, 115
- Gráfico N° 52: Motivos, 116
- Gráfico N° 53: Mejoramiento, 117
- Gráfico N° 54: Mercado Meta, 125
- Gráfico N° 55: Posicionamiento, 126
- Gráfico N° 56: Mapa Perceptual, 127
- Gráfico N° 57: Marketing Mix, 129
- Gráfico N° 58: Marketing Mix, 129
- Gráfico N° 59: Presentación producto cárnico, 131
- Gráfico N° 60: Logotipo, 132
- Gráfico N° 61: eventos especiales, 137
- Gráfico N° 62: Show en vivo, 137
- Gráfico N° 63: Inversión en Marketing, 163
- Gráfico N° 64: Inversión vs Utilidad, 164

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, se desarrolla en la empresa “Rincón del Gaucho Restaurant”, ubicada en la ciudad de Quito y la cual está dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos al carbón, así como también a la preparación de comida gourmet.

El problema principal que se detectó en la empresa Rincón del Gaucho es que no existía fuerza de ventas, publicidad o ninguna estrategia que garantice la captación de clientes y sobretodo el reconocimiento de la marca que año a año ha ido disminuyendo de acuerdo a los datos históricos que posee el restaurante.

El problema fue principalmente causado por la falta de conocimiento y la importancia que se debe dar en lo que se refiere crear estrategias que ayuden al incremento de las ventas, posicionamiento de la marca y sobretodo reconocimiento por parte de los consumidores.

Para lograr cumplir el objetivo de la empresa, se propone la elaboración de un plan de marketing creando estrategias basadas en un detallado marketing mix, estudio de mercado, análisis de los principales competidores, que garanticen los objetivos plasmados dentro del corto, mediano y largo plazo, asegurando el crecimiento y reconocimiento de la organización.

Para cumplir la propuesta antes mencionada el presente proyecto estará conformado por seis capítulos conformados de la siguiente manera:

El primer capítulo corresponde a los antecedentes y el sector en la que se encuentra la empresa Rincón del Gaucho restaurant en la cual se determinó su creación, historia y los sucesos que ocurrieron para la consolidación de la empresa a lo largo de los años.

En el segundo capítulo se realizó el análisis situacional donde se hizo el análisis interno y externo, investigando información del microambiente como del macro ambiente que posee la empresa en la actualidad.

El tercer capítulo va enfocado en la oferta y la demanda que posee el mercado, identificando mediante una matriz de competencia los principales factores que posee Rincón del Gaucho frente a la competencia.

De igual manera se realizó la investigación de mercados mediante la herramienta de la encuesta que ayudo como factor principal para la recolección de datos para posteriormente realizar las estrategias.

En el cuarto capítulo se analizó la segmentación, el posicionamiento que posee Rincón del Gaucho en el mercado y posteriormente se elaboraron las estrategias del marketing mix.

En el quinto capítulo se realizó la cuantificación del efecto económico del plan de marketing a base de presupuesto, flujos de efectivo, balances, demostrando la inversión realizada frente

a la rentabilidad adquirida para el presente año y para los futuros cinco años que se calcularon según las proyecciones.

El Sexto y último capítulo se desarrollaron y analizaron las conclusiones y recomendaciones como resultado del presente trabajo de titulación.

INTRODUCCIÓN

Rincón del Gaucho restaurant es una empresa que lleva 23 años en el mercado de elaboración y comercialización de productos cárnicos al carbón y comida gourmet dentro la ciudad de Quito, brindando una atención personalizada a todos sus clientes que visitan las sucursales ubicadas al norte, sur y centro de la capital.

Rincón del Gaucho es una de las empresas pioneras dentro de la ciudad en lo que se refiere a la comercialización y elaboración de cortes de carne al carbón de primera calidad, viendo la oportunidad de crear una cultura gaucha para sus consumidores y convirtiéndose en una de las marcas líderes para sus consumidores.

En cuanto se refiere al sector de restaurantes dentro de la ciudad y en todo el Ecuador es uno de los principales ingresos que posee la economía del país y cada año sigue creciendo significativamente en establecimientos, ingresos, empleo, producción, ayudando al desarrollo del país.

Rincón del Gaucho Restaurante no posee un plan de marketing bien estructurado y listo para implementarse, la razón es principalmente que los gerentes desconocen la importancia de hacerlo pero saben que deben tomar acciones estratégicas ya que las ventas de un periodo a otro no han incrementado significativamente y cada vez el mercado es mucho más competitivo.

En consecuencia a todos estos factores, se ha constatado que la elaboración e implementación de un plan de marketing para la empresa Rincón del Gaucho ayudará no solo a la captación de más clientes sino también al posicionamiento de la marca, generando mayor demanda e ingresos para la empresa fortaleciendo el mercadeo en todos sus aspectos reflejando el crecimiento, ventajas y diferenciación frente a la oferta que de igual manera ingresa de una manera agresiva.

Es muy importante mencionar que una empresa que tenga bien estructurado un plan de marketing tiene mayores posibilidades de crecer y consolidarse en menos tiempo como empresa reconocida, es indispensable tener claro todos estos aspectos ya que ayudaran a cumplir con los propósitos y objetivos deseados a corto, medio y largo plazo que posee la empresa.

Rincón del Gaucho Restaurant al incorporar e invertir en el plan de marketing logrará obtener mayores beneficios para el presente y futuros años siempre y cuando se tenga un control y seguimiento de todos los puntos que se tratan en el proyecto.

1 ANTECEDENTES

1.1 LA EMPRESA

Rincón del Gaucho Restaurant es una empresa que lleva 23 años al servicio de sus comensales, y la distinguida calidad que los representa. La historia y el nacimiento del negocio empieza en el año de 1988 el cuál se decidió comprar mediante el señor Bolívar Espinosa junto a sus tres hermanos el primer restaurant ubicado en la avenida Diego de Almagro y Lizardo García, a pesar de que este se encontraba en una situación financiera negativa lo consideraron un riesgo pero a su vez un reto que decidieron tomar con el fin de emprender en el mundo de los negocios y más aún implementar nuevas propuestas e ideas que contribuyan al renacimiento de esta empresa y que a futuro logré resultados positivos y que de igual manera crezca y se introduzca en el mercado.

Con el tiempo y la experiencia que obtuvieron los visionarios señores Espinosa trabajando en una empresa similar optaron por dirigir el restaurante Rincón Del Gaucho de acuerdo a los lineamientos que habían aprendido, alcanzando un resultado muy positivo desde el primer año. Esto se debía a las jornadas extendidas que daba el restaurant, la dedicación y esfuerzo con la que preparan el producto y el carisma que se tiene en la atención con sus clientes, dando como resultado una gran aceptación por parte de personas amantes de la gastronomía argentina, y sobre todo de las carnes a la parrilla.

Los resultados cada vez eran mejores para la empresa, las personas empezaban asistir con mayor frecuencia y el restaurante empezó a tener una mayor aceptación por los clientes, de igual manera el negocio entró a un mercado más competitivo y con mayor exigencia en cuestiones de servicio, calidad, cantidad y variedad, convirtiéndose en un nuevo reto luego de haber cumplido con excelencia el primer objetivo el cual era poner en marcha el negocio. Es aquí donde se aprovechó esta oportunidad para abrir una nueva sucursal ubicada al norte de la ciudad de Quito, los dueños sintieron la necesidad de seguir creciendo y dar mayor flexibilidad a los clientes ubicados en ese sector, la gama de productos empezó a diversificarse al igual que la manera de atender al cliente ya que la infraestructura al ser amplia y cómoda permitía dar una excelente atención.

Con el pasar de dos años y gracias al esfuerzo, la dedicación y sobre todo al gusto de seguir incursionando en el negocio de los restaurantes en cortes de carne y comida gourmet los beneficios esperados fueron muy gratificantes, se dieron cuenta de que su negocio estaba siendo reconocido en la capital y algo muy interesante, ya era considerado un competidor fuerte en el mercado. El restaurante empezó a ganar prestigio y los clientes empezaron a fidelizarse con la empresa logrando captar gran cantidad de comensales lo que exigía ofrecer nuevos productos innovadores que logren sobresalir las expectativas en un ambiente Gaucho el cuál es reconocido y muy aceptado por sus clientes.

En el año 2005 luego de investigaciones de mercado realizadas los dueños expandieron aún más el negocio ubicando un tercer restaurant en el sur de la ciudad de Quito reconocido por el nombre y los 17 años que llevaban al servicio de sus comensales invirtieron con el fin de obtener mayores beneficios convirtiéndose en lo que es hoy

una cadena de restaurantes Rincón Del Gaucho especializados en cortes de carne, una gran gama de productos y comida gourmet buscando destacar en el mercado, teniendo en cuenta no solo principios básicos de producción de bienes, motivación a los trabajadores o de precios competitivos; sino también aquellos que tienen que ver con un sin número de tareas y responsabilidades de administración.

Es importante recalcar que Rincón Del Gaucho tiene más de 40 trabajadores experimentados distribuidos en los tres locales y que cuentan con mucho éxito y estabilidad laboral, son los responsables de generar unos 400000 platos en el año, además que cuentan con una infraestructura amplia adecuada para nuestros clientes es por esto que cada día se intenta dar el mejor servicio, producto convirtiendo una experiencia única para el cliente ya que al saber que cualquier empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de innovar, motivar y sobretodo trabajar arduamente obteniendo alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo que se desee alcanzar.

Es consiente que para triunfar en un contexto empresarial complejo y cambiante, al igual que factores micro y macroeconómicos exige tener ahora más conocimiento en lo que respecta a mercadeo, contabilidad, recursos humanos, producción y una identificación interpersonal de la compañía, permitiendo obtener el máximo beneficio para la empresa.

1.1.1 Misión

Rincón Del Gaucho es el restaurant especializado en alta cocina de carnes y productos vegetarianos de la ciudad de Quito, Ecuador donde su principal objetivo es brindar a todos y cada uno de nuestros comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable en un ambiente cálido, atractivo y fino.

1.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado dentro de los 10 mejores restaurantes de mayor prestigio, brindado siempre el mejor servicio, de esa forma abarcar el 80% del mercado preferencial en carnes y comida gourmet.

Con el propósito de lograr a cumplir la misión y visión de la empresa, los dueños buscarán nuevas alternativas, estrategias, innovaciones que permita mantener y mejor aún convertirse en una de las mejores empresas dentro del mercado de producción de bienes y servicios, logrando fidelizar y captar clientes y cumpliendo las expectativas de estrictos paladares que posee el mercado objetivo del restaurant.

1.1.3 Valores

Posee un capital humano responsable, educado y sobretodo honrado, ya que al ser varios años que trabajan en el restaurant se han convertido en la familia

gaucha ganándose el afecto y la confianza tanto de sus dueños como de sus comensales.

Actualmente el restaurant ha recibido certificaciones de calidad turística como símbolo de la tradición gaucha que ha mantenido durante los 23 años de existencia, demostrando la experiencia única que se lleva cada cliente que ingresa al restaurante al momento de consumir, y de visitar nuestro locales, lo que sirve de gran ayuda a consolidarnos como una empresa sólida y muy competitiva dentro del mercado.

RINCÓN DEL GAUCHO no es un restaurante más. Se trata de una organización con ganas de crecer y mejorar al que respaldan muchos años de experiencia en el sector, y una operativa de trabajo sobradamente probada. Para lograr su meta de convertirse en una organización de referencia dentro del sector cuenta con varios puntos fuertes:

1.1.4 La calidad

El elemento esencial de nuestra organización y la marca en su conjunto, aspecto diferenciador y clave del éxito del negocio.

1.1.5 Recetas propias y exquisitas

Marcan la diferencia en su sabor haciendo que cada persona que deguste sienta un único y especial sabor.

1.1.6 Oferta continua de nuestros productos

Con más de 50 platos en nuestro menú, rompe con los esquemas del mercado, ofreciendo a nuestros clientes siempre lo mejor.

1.1.7 Rotación continua de nuestro menú

En RINCÓN DEL GAUCHO siempre se adapta a los gustos cambiantes que caracterizan al mercado, aportando al franquiciado las ventajas que supone contar con las últimas tendencias en los gustos más exquisitos.

1.1.8 Trato con el cliente

Personalizado y siempre cuidado. En rincón del gaucho no solo se mimar a cada consumidor sino también son conscientes de la importancia de cuidar a sus franquiciados

1.1.9 Identidad visual e imagen de nuestros Restaurantes

Con una imagen corporativa moderna y elegante que ayuda a identificar a Rincón del Gaucho por cualquier persona de la ciudad de Quito permite el posicionamiento de la marca y la intriga de los clientes por visitarnos y consumir al único estilo gaucho el cual lo caracteriza.

1.2 EL SECTOR

Información económica de establecimientos de Hoteles, Restaurantes y servicios en general

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos el cual realiza una investigación que está orientada a obtener información económica de los establecimientos que tienen como actividad los servicios de hoteles, restaurantes y servicios en general y cuya característica es la de tener 10 y más personas ocupadas, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4ª. Revisión. La investigación tiene una frecuencia anual y se realiza a nivel nacional. Entre las principales variables investigadas tenemos, número de establecimientos, actividad del establecimiento, personal ocupado, remuneraciones, ingresos gastos operacionales, existencias, activos fijos, etc. Los resultados se presentan a nivel nacional y regional. La última publicación corresponde al año 2010. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

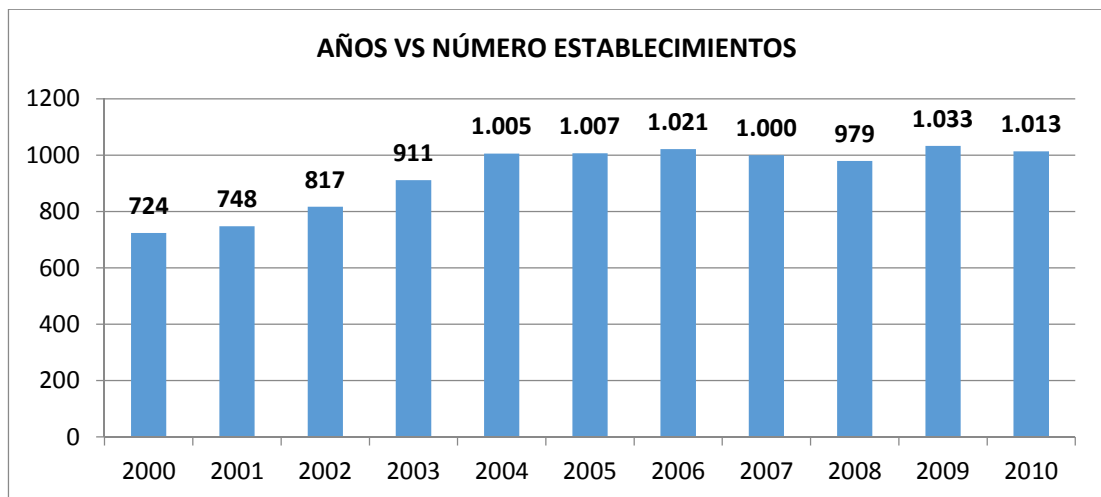
**Tabla N° 1: Encuesta Anual De Hoteles, Restaurantes Y Servicios Serie
Histórica (2000-2010)**

AÑOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNE- RACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
2000	724	44,940	156,307,484	1,311,773,204
2001	748	48,855	240,673,627	1,760,462,057
2002	817	56,893	324,872,657	2,022,004,257
2003	911	65,614	385,450,363	2,299,064,726
2004	1,005	74,355	431,004,180	2,475,049,756
2005	1,007	79,266	500,312,590	2,860,238,502
2006	1,021	85,218	585,000,416	3,558,352,344
2007	1,000	82,834	598,736,912	3,872,211,715
2008	979	80,952	736,578,964	4,749,621,818
2009	1,033	92,710	937,582,034	5,902,155,579
2010	1,013	100,215	1,063,460,463	6,147,495,414

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

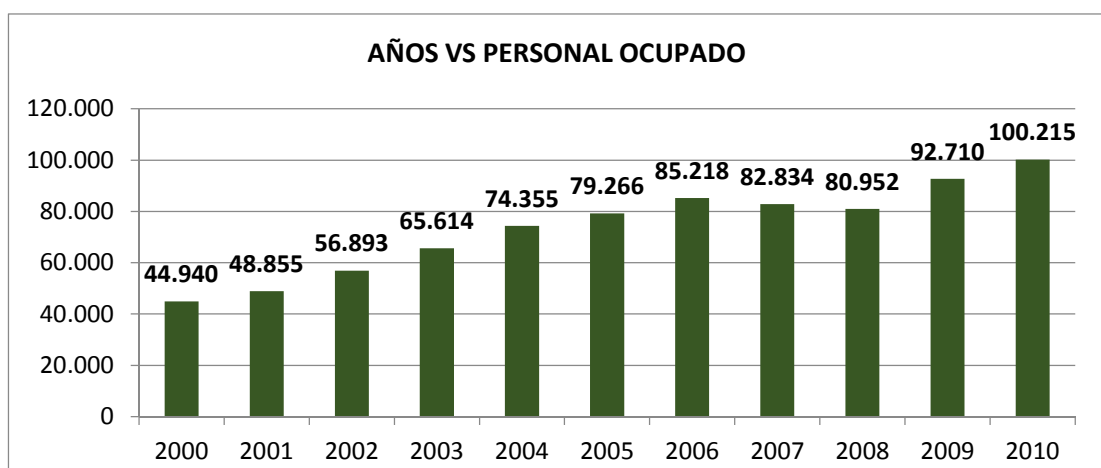
En el siguiente gráfico se ha considerado evaluar en un periodo de 10 años el número de establecimientos, el personal ocupado, las remuneraciones y la producción total observando el crecimiento y el comportamiento de cada periodo en los gráficos que se muestran a continuación.

Gráfico N° 1: Número de Establecimientos Según los Años

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Ángel Espinosa

Según el gráfico observado podemos determinar que en el periodo evaluado desde el año 2000 al 2010 existe un crecimiento en cuanto se refiere al número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios en general con la diferencia de que en el periodo 2006 al año 2008 existió un decremento de establecimientos poco significativo.

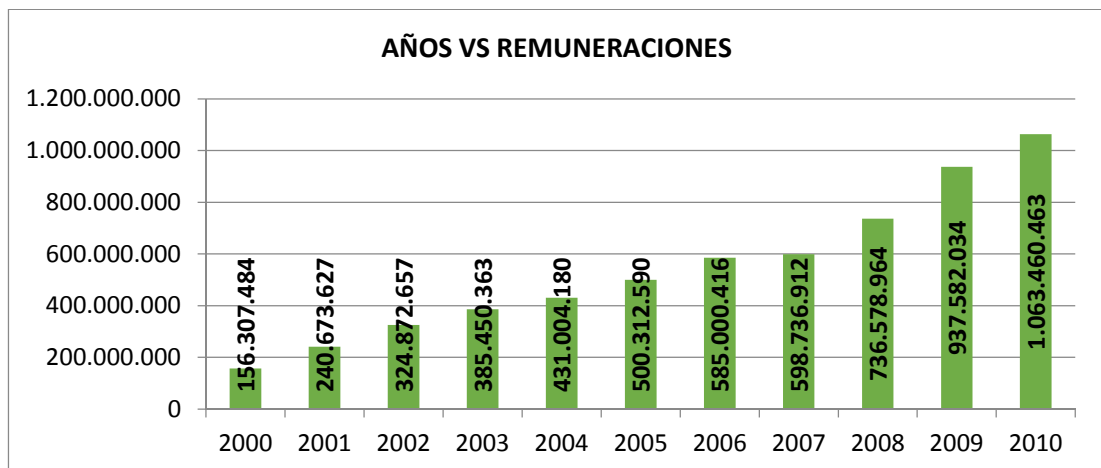
Gráfico N° 2: Personal Ocupado Según los Años

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Ángel Espinosa

En el siguiente gráfico observamos que el número de trabajadores en los diferentes años del periodo analizado fue ascendente de igual manera en los años 2006 y al 2008 existió un decremento de personal de un 3% al año 2007 y un 2% menos en el año 2008.

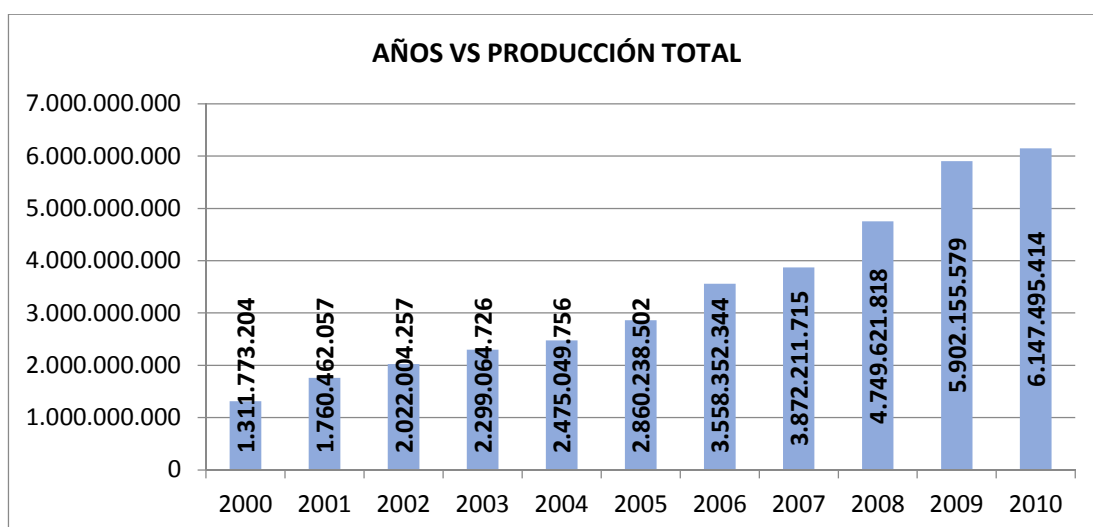
Gráfico N° 3: Remuneraciones Según los Años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Ángel Espinosa

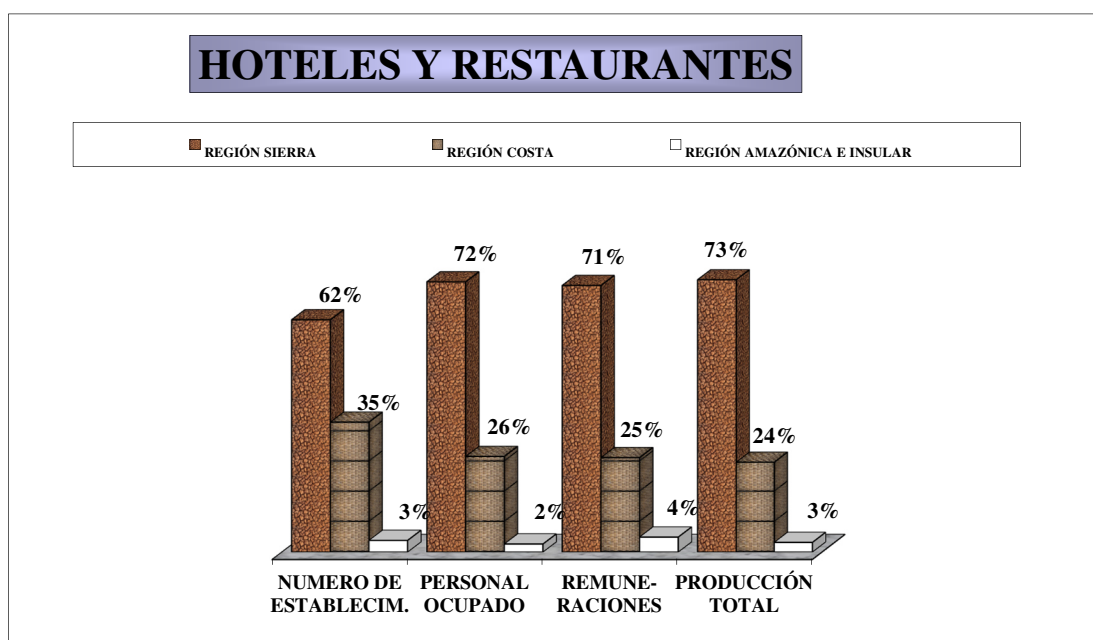
En cuanto se refiere a remuneraciones otorgadas por los establecimientos se observa que hasta el año 2010 en el que se realizó el último censo existió un crecimiento en cada año a pesar de la reducción que hubo entre los años 2006 al año 2007 y 2008 respectivamente.

Gráfico N° 4: Producción Total Según los Años

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Ángel Espinosa

En el gráfico que refleja la producción total por año se evidencia que todos los años existió un crecimiento de acuerdo al número de establecimiento en la actividad de hoteles, restaurantes y servicios el cual se está analizando.

Gráfico N° 5: Porcentaje de Hoteles y Restaurantes Según Región

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Según los datos estadísticos que arrojó el último censo que fue realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos podemos observar con claridad los porcentajes de participación de hoteles y restaurantes en número de establecimientos, personal ocupado, remuneraciones y producción total evaluadas para las cuatro provincias principales del país.

Número de Establecimientos

En el año 2010, fueron investigados a nivel nacional 1013 establecimientos. Del total de establecimientos, el 28% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 72% a la de Servicios.

A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de establecimientos. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 179 (62%) establecimientos son de la Sierra y 100 (35%) pertenecen a la Costa. En cuanto a Servicios como tal existen 500 (69%) establecimientos que pertenecen a la Sierra y 211 (29%) a la Costa. Aportando con 23 establecimientos La Amazonía y Región Insular para el total de la investigación. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010). (Ver Anexo 2)

Las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número de establecimientos al interior de sus regiones, con el 77% y 79% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 76% del total nacional de empresas investigadas; constituyendo además los principales polos de la actividad económica nacional.

Tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se dedican a las actividades de Servicios, 79% en Guayas y 73% en Pichincha. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

Gráfico N° 6: Porcentaje de Hoteles del Total Nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Personal Ocupado en los Establecimientos

Del total de personas ocupadas en el país durante el año 2010, el 76% se dedican a las labores en establecimientos de Servicios, mientras que el 24% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes.

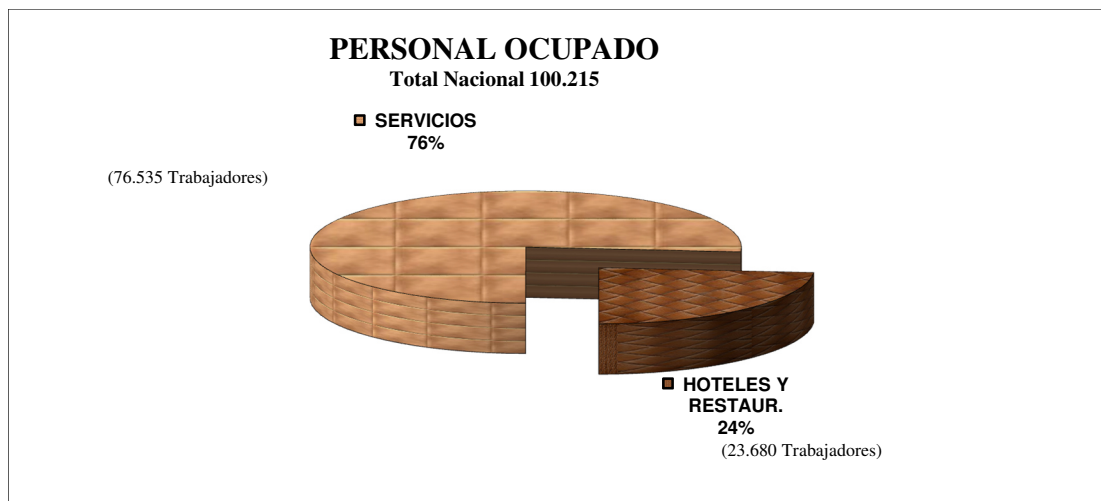
A nivel Regional, la Sierra concentra el 72% del total de personas ocupadas, la Costa el 26% y la Amazonía y la Región Insular el 2%. Guayas en la Costa y Pichincha en la Sierra, son las provincias que sobresalen a nivel de cada Región Geográfica con el 91% y 90% del personal ocupado; adicionalmente, estas dos provincias dan cabida al

88% (88.381 personas) del personal ocupado convirtiéndose en las de mayor representatividad en el contexto nacional.

En los establecimientos dedicados a la actividad de Hoteles, Restaurantes y Servicios, la participación laboral observada desde la perspectiva de género, permite el siguiente análisis: de las 100.215 personas ocupadas en el año 2010, 28.817 son mujeres, lo que significa el 29% del total, en tanto que los hombres son 71.398, que equivale al 71%. De lo anterior se desprende que la relación de ocupación entre hombres y mujeres es 2.48 a 1, es decir que por cada mujer ocupada existe 2.48 hombres ocupados; en el caso de las mujeres ocupadas, el 99.77% son empleadas y la diferencia, propietarias y socias y trabajadoras familiares no remuneradas; del total de hombres, el 99.85% son empleados y el resto corresponden a las otras categorías de ocupación.

La mayor concentración de mano de obra femenina y masculina se encuentra en la División de Servicios con 70% y 79% respectivamente.

Regionalmente, la Sierra y la Costa son las que tienen el mayor porcentaje de participación a nivel nacional y por género. La primera capta el 73% de hombres y 69% de mujeres, en cambio la Costa utiliza el 24% de hombres y el 30% de mujeres. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

Gráfico N° 7: Personal Ocupado del Total Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Remuneraciones

Más de las tres cuartas partes del total de las remuneraciones pagadas en el 2010 corresponden a Servicios y la diferencia, a lo pagado por los Hoteles y Restaurantes. Si bien, a nivel Regional, la Sierra es la que adquiere mayor importancia con el más alto volumen de remuneraciones pagadas en el país (72%), no deja de ser importante la Costa con el 21%. Finalmente la Amazonía y la Región Insular se ubican en el tercer lugar con el 7%.

Guayas con el 94% del valor de las remuneraciones pagadas y Pichincha con el 95%, constituyen las provincias que se destacan a nivel de Costa y Sierra respectivamente, generando el mayor volumen de las remuneraciones. Así mismo las dos provincias juntas, cubren 88% de las remuneraciones totales pagadas a nivel de todo el país.

Considerando para el análisis, la variable género y tomando como referencia la información de sueldos y salarios básicos unificados pagados en el mes de noviembre

del año 2010, se observa que el 71% han cobrado los hombres y el 29% las mujeres, y que el mayor porcentaje lo pagó el sector Servicios (85%), equivalente a 47.911.632 dólares. De este valor, los hombres recibieron el 73% y las mujeres el 27%.

Regionalmente, la Sierra y la Costa, son las que tienen mayor porcentaje de participación en cuanto al total de remuneraciones pagadas en el mes de noviembre a nivel regional y por género. La primera pagó el 72% de remuneraciones a los hombres y el 28% a las mujeres, en cambio la Costa cubrió el 65% de remuneraciones de hombres y el 35% de mujeres.

A nivel per cápita, el sector servicios es el que más paga a sus trabajadores, con una remuneración promedio mensual de 994 dólares, frente a 535 dólares que pagan los hoteles y restaurantes. Resulta interesante comparar, a nivel de género el sueldo promedio mensual que perciben los hombres y mujeres en los Hoteles y Restaurantes en Noviembre, las mujeres tienen un sueldo de 353 dólares y los hombres de 376; mientras que en el sector Servicios, los hombres ganan menos que las mujeres, con un sueldo de 617 y 653 dólares respectivamente.

Por otra parte dentro del sector Servicios, la rama que tiene una mayor retribución a la mano de obra, son las actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas con 2.626 dólares en promedio por mes. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

Gráfico N° 8: Remuneraciones según el Total Nacional

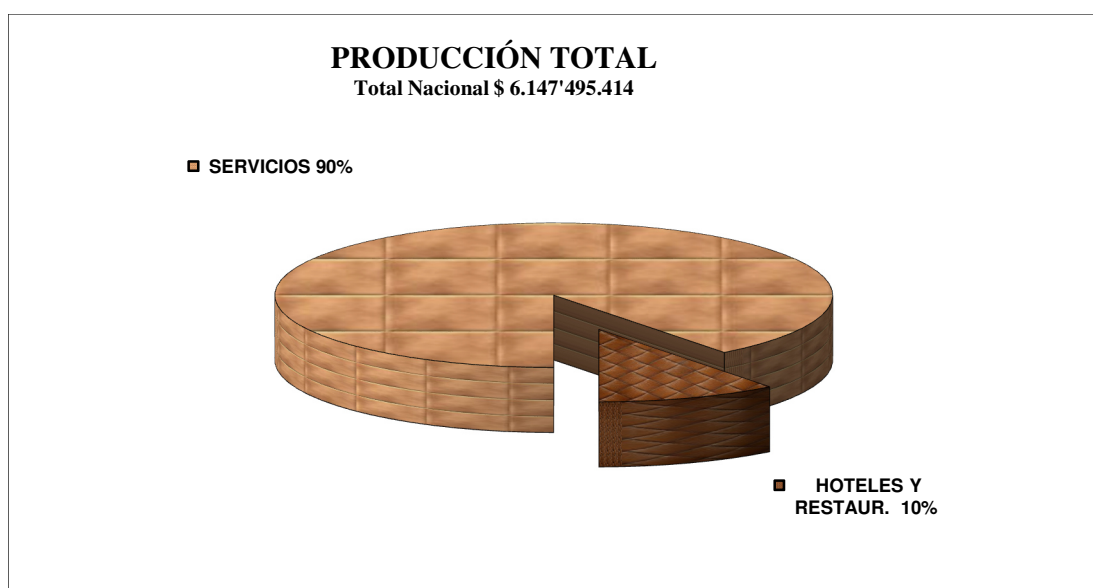
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Producción total

El mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2010 le corresponde a la actividad de Servicios, que generó el 90%, mientras que la actividad de Hoteles y Restaurantes ha contribuido apenas con el 10%.

Respecto a los niveles de producción, en términos regionales, se puede decir que se encuentran focalizados en la Sierra y Costa con el 68% y 26% respectivamente. En tanto que la Amazonia y la Región Insular aportan con el 6%. Al relacionar la información de provincias frente a su región geográfica. Pichincha en la Sierra, aporta con el 97% de la producción regional, mientras que Guayas en la Costa contribuye con el 97%. Además, en estas dos provincias (Pichincha y Guayas), se concentra el 92% de la producción generada en el país. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

Gráfico N° 9: Producción Total Nacional

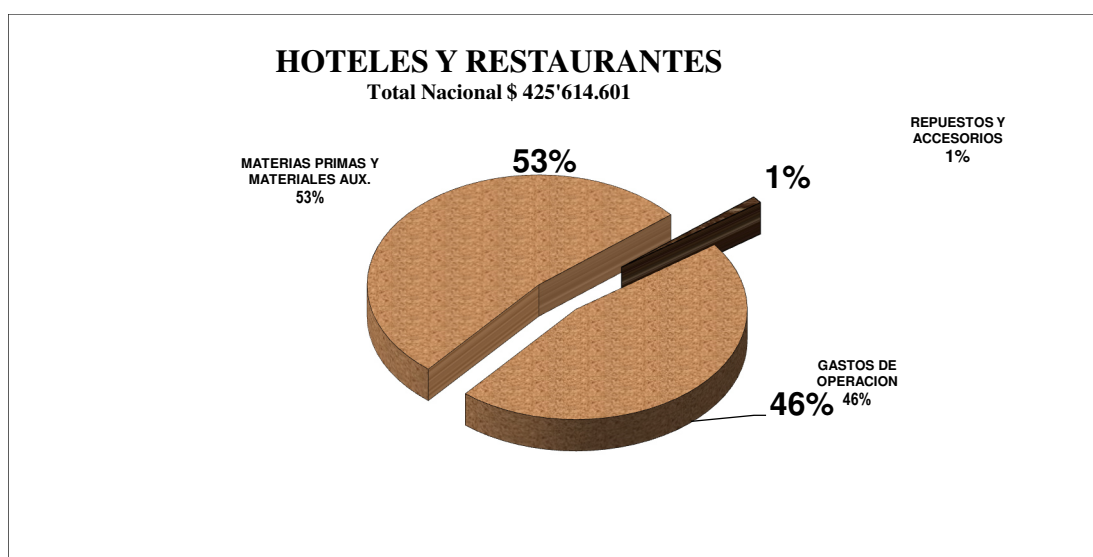
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Consumo intermedio

En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2010, el 90% corresponde al sector Servicios, mientras que la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 10%. En lo que hace relación a la participación regional, la mayor contribución le corresponde a la Sierra con el 64%; luego está la Costa con el 31%.

Conviene destacar que la provincia del Guayas, contribuye con el 98% al total de la Costa y con el 30% al total nacional; en tanto, que la provincia de Pichincha, lo hace con el 98% al total de la Sierra y con el 63% al total del país, concluyendo de esta manera, que las dos provincias son las que definen realmente el comportamiento del consumo intermedio de esta actividad económica; al cubrir entre las dos, el 93% del total nacional.

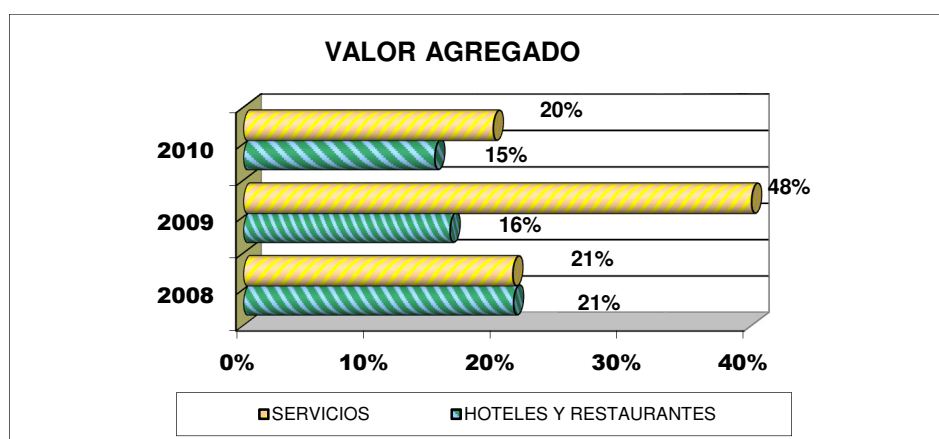
Gráfico N° 10: Hoteles y Restaurantes Total Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Valor agregado

El 89% del valor agregado generado a nivel nacional en el 2010, es lo que corresponde al aporte entregado por el sector Servicios. Regionalmente, se observa que la Sierra contribuye con el 77% del Valor Agregado Total. Mientras que la Costa aporta con el 16% y la Amazonía y Región Insular con el 8%. Cabe destacar la relevancia que tienen las provincias de Pichincha y Guayas en sus regiones geográficas y en el país; así pues Pichincha, genera el 88% de la Sierra y el 67% a nivel nacional, en tanto que Guayas contribuye con el 94% de la Costa y el 15% del país.

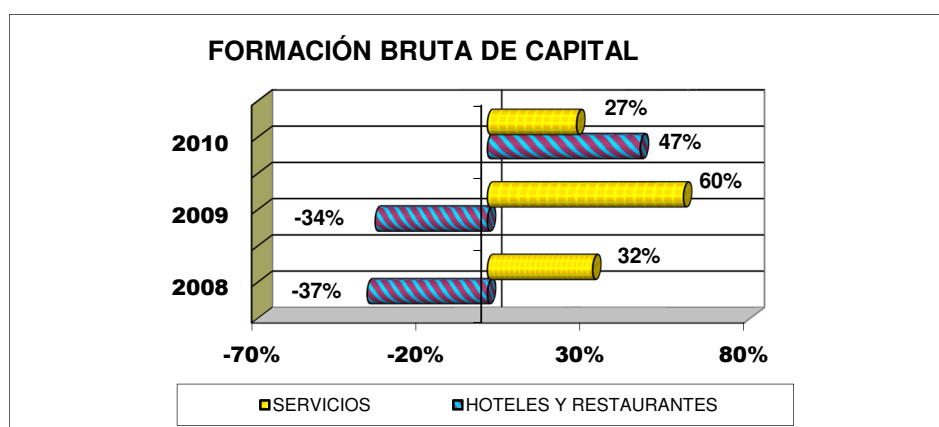
Gráfico N° 11: Valor Agregado del Total Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

Formación bruta de capital

La actividad Servicios, es la que en el 2010 registra la mayor contribución con el 87%, Hoteles y Restaurantes aporta con el 13%. Al analizar los aportes regionales, la Sierra participa con el 61%, la Costa con 25%, mientras que la Amazonía y Región Insular con el 14%. Pichincha en la Sierra, con el 85%, es la provincia de mayor importancia, Guayas en la Costa con el 88%.

Gráfico N° 12: Formación Bruta de Capital

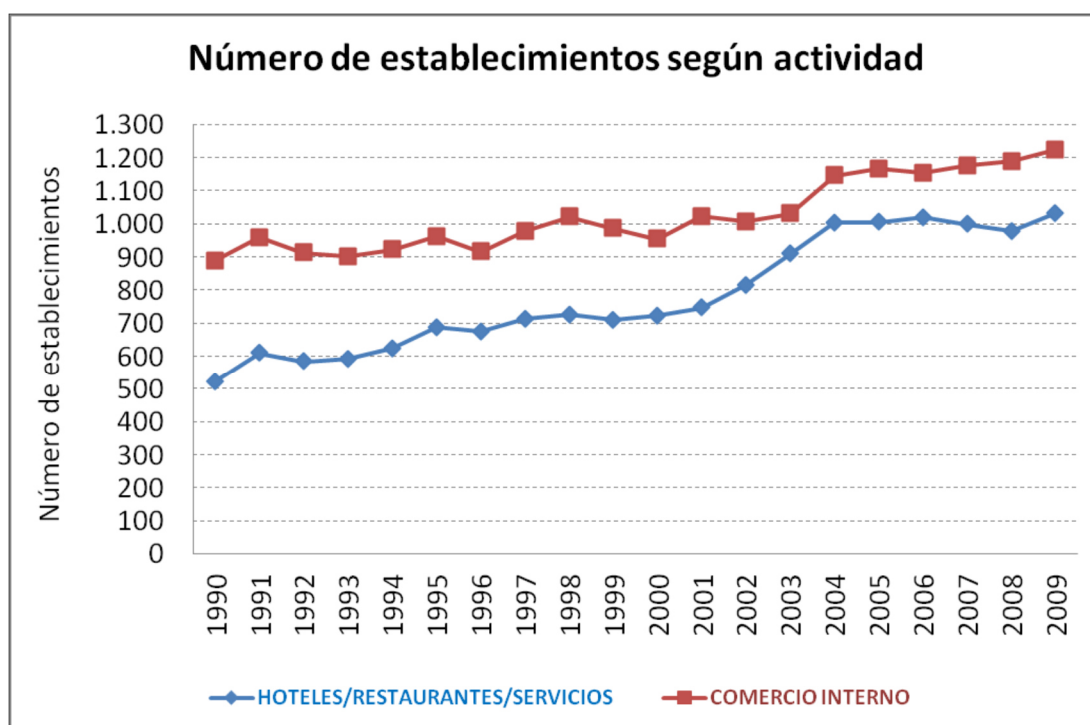
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: INEC Censo 2010

De igual manera, la cantidad de establecimientos de las actividades de servicios y comercio interno presentan una tendencia creciente y sostenida en los últimos veinte años en el Ecuador. El número de establecimientos como hoteles, restaurantes y servicios crecieron en un 5,5 por ciento del año 2008 a 2009. Mientras que el número de establecimientos dedicados al comercio interno aumentó en un 2,94 por ciento del año 2008 a 2009, evidenciando que el sector de hoteles y restaurantes presenta un nivel mayor de crecimiento en el último año registrado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010)

En cuanto se refiere al personal ocupado por género a nivel nacional se ha identificado en porcentajes la cantidad de mujeres que pertenecen a hoteles, restaurantes y servicios. (Ver Anexo 3)

De igual manera se ha identificado a nivel regional tanto para sierra, costa amazonia e insular la participación del género femenino y masculino en hoteles, restaurantes y servicios. (Ver Anexo 4)

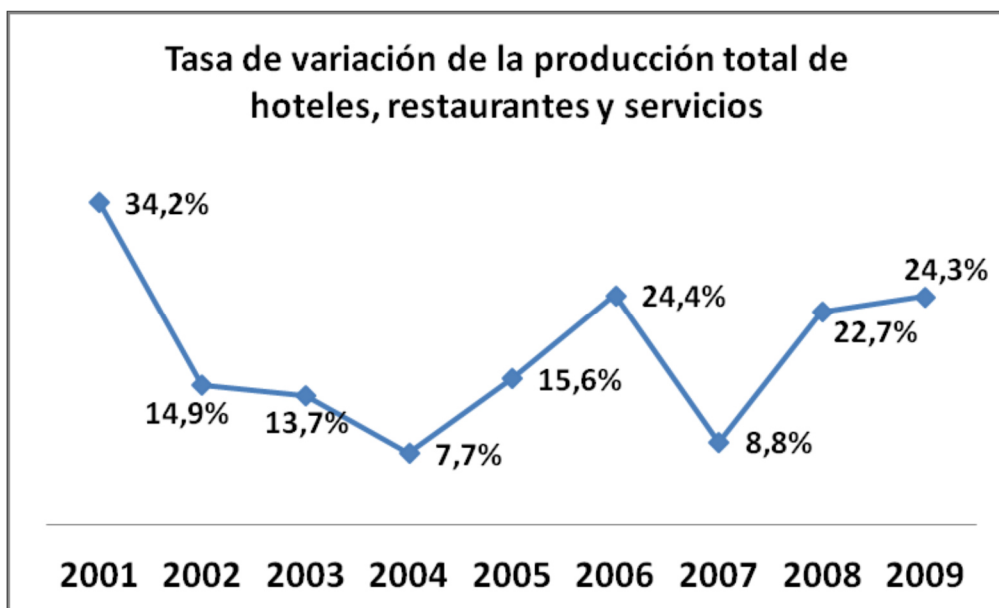
Gráfico N° 13: Número de Establecimientos Según Actividad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

La tasa de variación de la producción total de hoteles restaurantes y servicios entre el año 2001 a 2009 tuvo un promedio de variación anual del 18,5 por ciento; de manera similar el comercio interno entre el año 2001 a 2009 presentó una tasa de variación anual promedio del 17,1 por ciento.

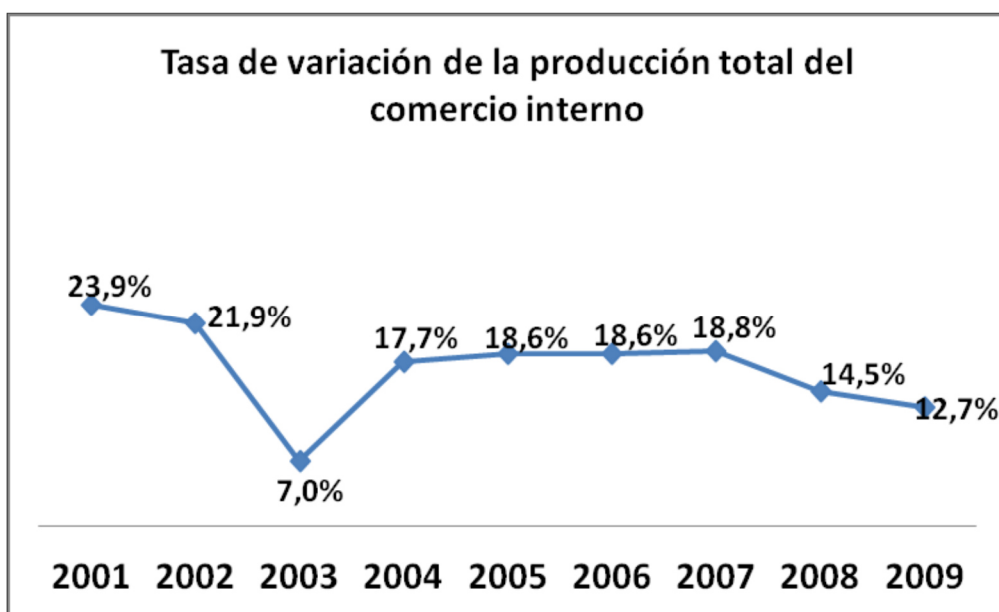
Gráfico N° 14: Variación de la producción total de Hoteles, Restaurantes y servicios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

Gráfico N° 15: Variación de la Producción Total del Comercio Interno



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

El último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los

ecuatorianos: una tienda (87.244), un restaurante (33.938), una peluquería (14.426) y tener un local de “discos piratas” (4.165).

En una visita realizada por este diario a varios de estos establecimientos, se encontraron distintos tipos de explicaciones a estas preferencias comerciales.

En el caso de las tiendas, que son la tendencia más común entre quienes emprenden un proyecto propio, varios microempresarios coincidieron que en los barrios siempre existe la necesidad de comprar alimentos y mucho mejor si es en un sitio cercano a sus casas.

A esto se suma, según los emprendedores, que los proveedores (quienes distribuyen los productos que se expenden) les dan facilidades en los pagos. “A veces me fían”, explica Nelson Oñate, propietario de Super Market Nelson.

En cambio las mujeres que incursionaron en el campo de las peluquerías afirmaron que lograron tener una independencia económica, pues hay clientes que pagan hasta 200 dólares por un tratamiento de tinturado del cabello.

Por una cantidad similar de dinero, en el mercado hay cursos particulares de tres meses en los que se puede aprender el oficio.

Por su parte, los vendedores de discos compactos copiados sostienen que es un negocio sin mayores complicaciones, pues únicamente se requiere estar enterado de las películas que se van a estrenar en el cine y contar con un pequeño presupuesto, que se duplica al momento de la venta.

Quienes abrieron un local de comida indicaron que tampoco se necesita estudiar para emprender el negocio. Basta con saber recetas básicas.

Según el INEC, las tiendas generaron réditos anuales de \$ 3.677 millones y permitieron emplear a 146 mil personas a nivel nacional. Los restaurantes, en cambio, permitieron contratar a 97 mil trabajadores. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

Es importante reflejar estos datos estadísticos ya que ayudan al restaurant a evidenciar el número de establecimientos que cada año ingresa al mercado en actividades económicas de hoteles, bares, y especialmente restaurantes con el fin de establecer estrategias que permitan asegurar la estabilidad y el posicionamiento en el mercado.

Si algo distingue a rincón del gaucho de las competencias del sector es el hecho de partir de un concepto de negocio probado y con éxito, que ofrece un producto de calidad en un ambiente agradable que sobresale en cuestiones de servicio comparado con los restaurantes del sector independientemente que sean o no competencia directa se sabe que al momento de que existan establecimientos que entreguen un servicio de alimentación por más pequeño que sea influye en la captación de más comensales para el restaurant.

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En el siguiente capítulo analizaremos con detenimiento el comportamiento, y la actual situación en la que se encuentra la empresa que en este caso es el restaurante Rincón del Gaucho.

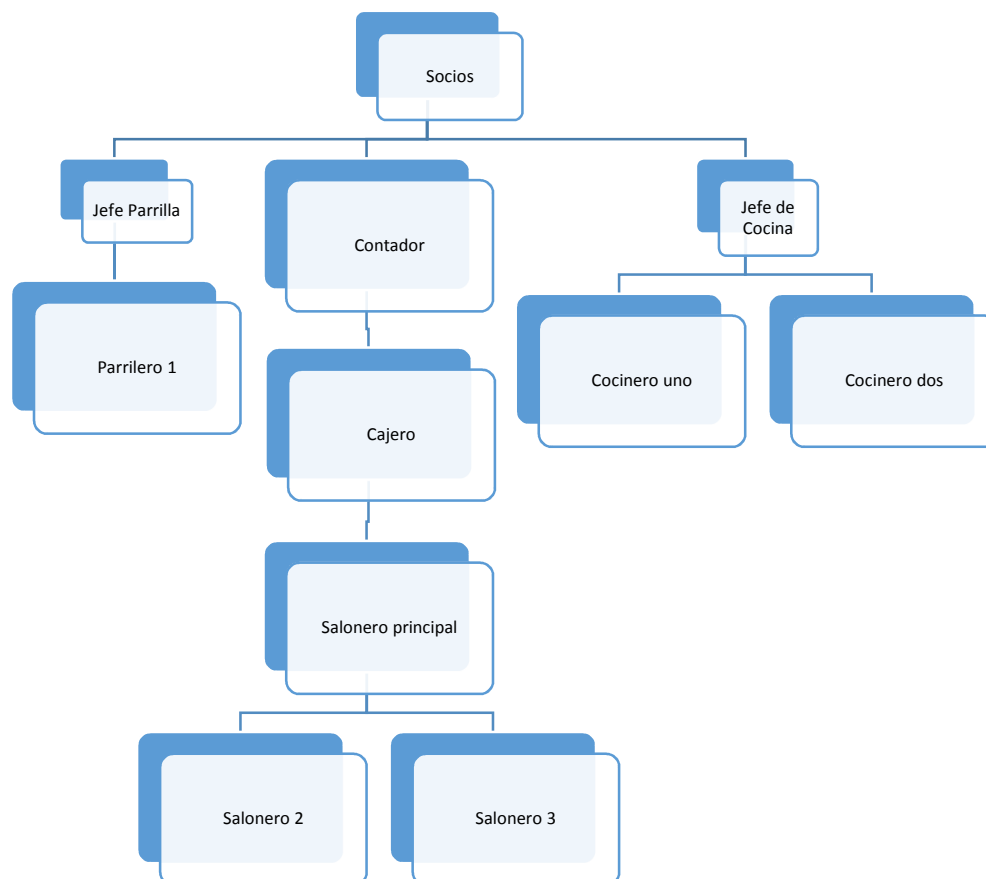
La tarea involucrada en esta etapa tiene por objetivo en recabar información para tratar de conocer con la mayor precisión posible las condiciones actuales de la organización; de una manera interna (recursos y capacidades clave, activos estratégicos, tecnología, formación de recursos humanos, etc.) así como de un análisis externo de la organización (mercado, situación macroeconómica, competencia, etc.) tanto de su medio general como de su medio específico.

2.1 ANÁLISIS INTERNO

Para analizar la realidad de la empresa en la actualidad se tomará algunos aspectos internos clave y muy importantes que la empresa posee. En primera instancia analizaremos el organigrama del Rincón del Gaucho el cuál a través de los años no ha variado significativamente.

2.1.1 Organigrama Inicial de la Empresa

Gráfico N° 16: Organigrama Restaurante Rincón del Gaucho



Fuente: Empresa Rincón del Gaucho Restaurant
Elaborado por: Ángel Espinosa

En la actualidad la empresa maneja el presente organigrama el cual está encabezado por tres socios que a su vez son hermanos quienes se encargan de la dirección de los tres restaurantes, su administración y verificación del buen funcionamiento de todos los procesos así como también del capital humano que mantienen.

Es importante aclarar que los dueños administran día a día los restaurantes esto hace que el servicio y la atención sea más personalizada y de igual manera se cometan menos errores en las actividades diarias que exige el restaurante.

En el siguiente nivel encontramos al contador encargado de dirigir las cuentas, balances y parte financiera de la empresa, hay que mencionar que adicionalmente cumple la función de realizar el reclutamiento de nuevo personal en caso de que la empresa lo necesite.

El jefe de parrilla y jefe de cocina encargados de que el producto tenga los niveles de calidad y cumpla con todo el procedimiento y requisitos necesarios para que el consumo.

De igual manera se cuenta con un administrador el cuál se encarga de llevar arqueos de caja, cobrar a los comensales, ayudar y solucionar problemas que estén en su capacidad de solvencia. Bajo su posición se encontrarán los saloneros quienes darán el servicio y ayudarán en cualquier inquietud que el cliente posea.

Rincón del Gaucho restaurant cuenta con 55 trabajadores distribuidos entre los tres locales antes mencionados los cuáles forman un capital humano muy eficaz, capacitado y con muchas ganas de seguir brindando el excelente servicio del restaurant.

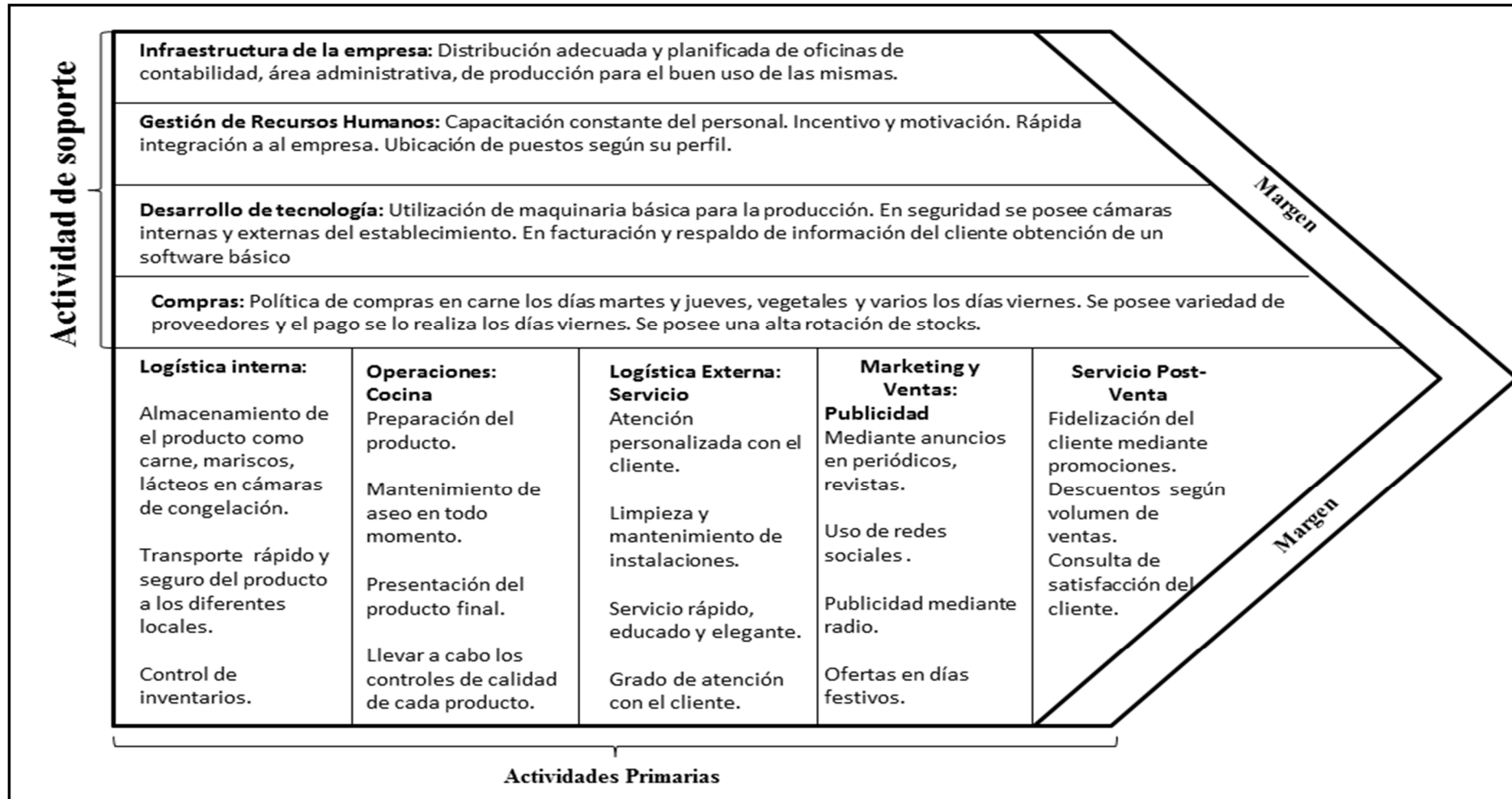
2.1.2 Cadena de Valor

Entendemos como cadena de valor a la herramienta diseñada para disgregar a la empresa en sus actividades estratégicas para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales.

La cadena de valor distingue entre actividades primarias, aquellas que están directamente implicadas en la transformación de los insumos tales como producción, mercadotecnia, ventas, servicio y las actividades de soporte, aquellas que apoyan las actividades primarias mediante los insumos que proporcionan, la gestión de recursos humanos, el desarrollo de la tecnología, y la gestión administrativa. (Medina Gioop, 2005)

A continuación se analizará la cadena de valor del Rincón del Gaucho en el cuál especificaremos las actividades de soporte como las actividades principales con el fin de reflejar la historia, las diferentes estrategias y el estilo de dirección que posee la empresa.

Gráfico N° 17: Cadena de valor Rincón del Gaucho



Fuente: Rincón del Gaucho Restaurant

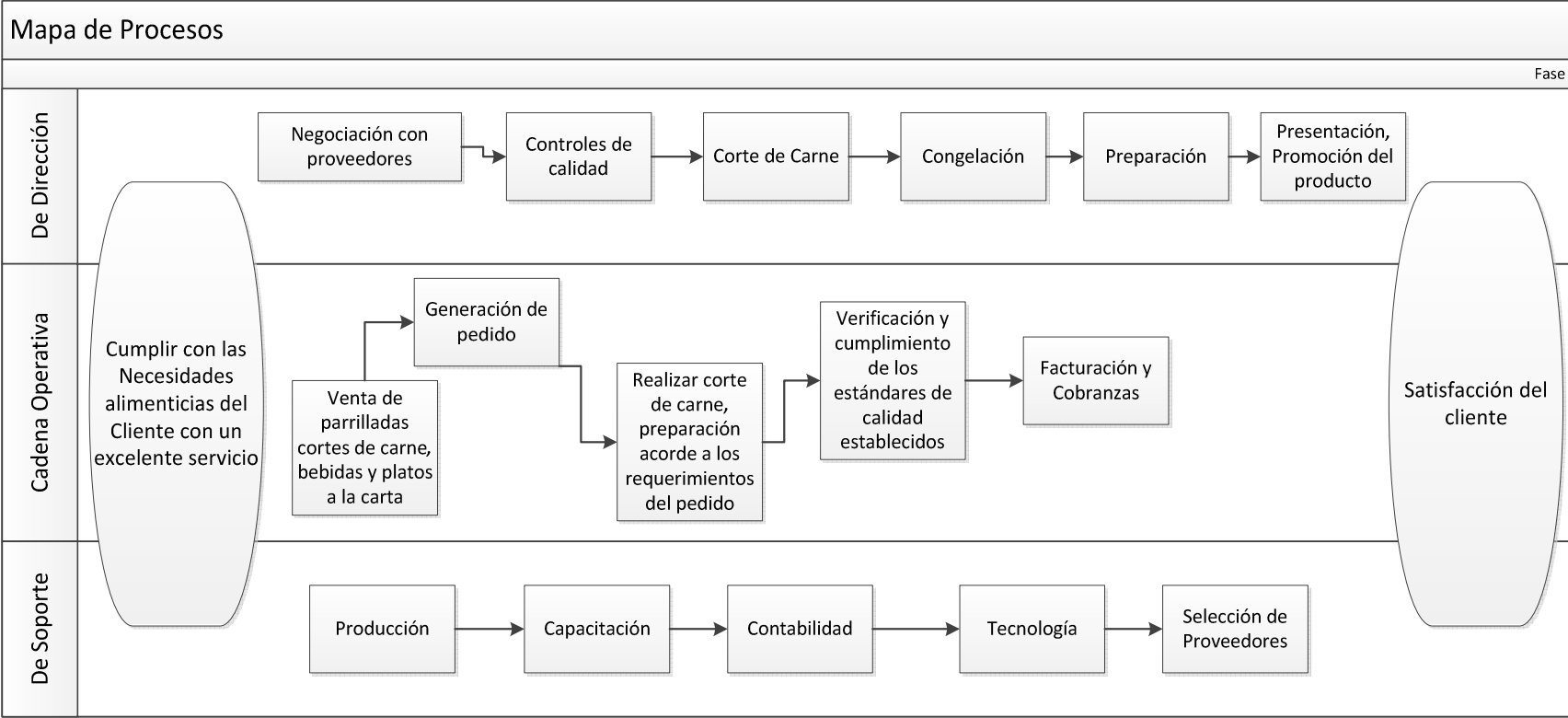
Elaborado por: Ángel Espinosa

Para Rincón del Gaucho Restaurant es importante determinar qué actividades se están realizando y con qué recursos se cuenta en cada una de ellas por lo que se puede observar en la cadena de valor los componentes claves tanto primarios como de soporte los mismos que se han mantenido a través de los años pero que no se han podido descubrir estrategias que les ayude a obtener una ventaja competitiva así como un óptimo sistema administrativo para la empresa generando valor a sus productos.

Cada una de las actividades mencionadas son complementarias al momento de producir cualquiera de los productos que ofrece el restaurante por lo cual es fundamental cumplir cada una de ellas en su totalidad y con el grado requerido de exigencia, y es aquí donde se debe encontrar los denominados eslabones dentro de la cadena de valor los cuáles nos determinan las acciones entre la manera que se desempeña una actividad y el costo de cada una, con el fin reducir costos, optimizar y ser más eficientes en las actividades tanto primarias como secundarias y llegar al margen de la empresa el cuál se reflejará su rentabilidad si el valor creado excede el costo de desempeñar las actividades que crean valor.

2.1.3 Mapa de Procesos

Gráfico N° 18: Mapa de Procesos Rincón del Gaucho



Fuente: Rincón del Gaucho Restaurant
Elaborado por: Ángel Espinosa

El mapa de procesos del Rincón del Guacho permite observar todos los recursos, actividades tanto de procesos estratégicos, claves y de soporte que posee la empresa, interrelacionándolos para convertir los elementos de entrada en elementos de salida enfocado directamente con el cliente quien es el usuario final.

De igual manera el mapa de procesos realizado permite identificar mudas, las cuales no consienten el seguimiento óptimo de los procesos y lo retrasan dejando insatisfacción al cliente y una mala imagen del restaurante.

De acuerdo a la información obtenida por los administradores de los restaurantes identificaron una ineficiencia que tiene que ver directamente con el cliente y los colaboradores del restaurante que a continuación la detallaremos.

2.1.3.1 Muda

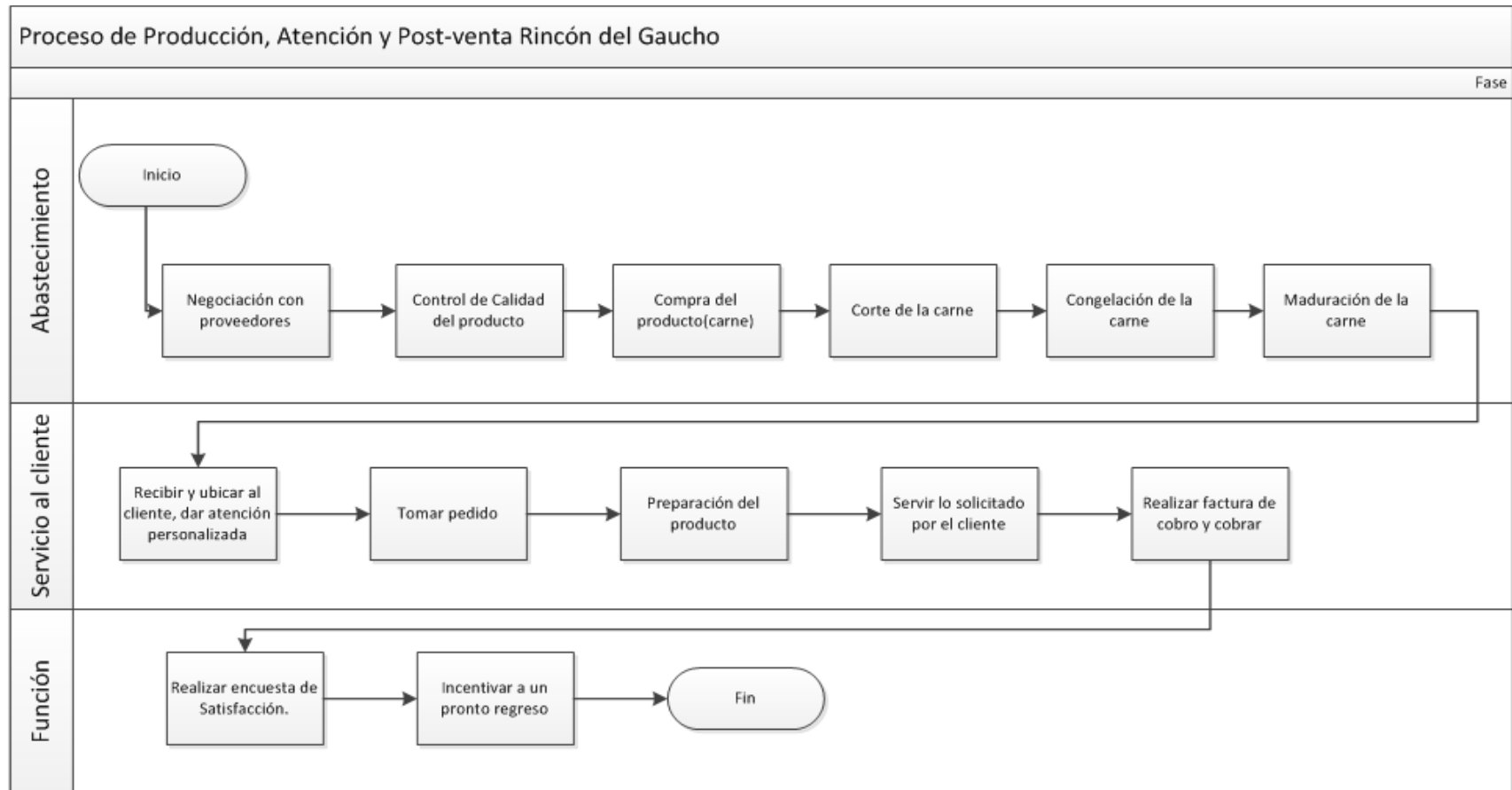
La ineficiencia o muda encontrada está en el desconocimiento de las características de los cortes de carne ya que al momento de obtener el pedido por parte de los trabajadores especialmente en el personal nuevo un gran porcentaje realiza preguntas minuciosas del producto que van a consumir y en algunas ocasiones las respuestas no cubren en su totalidad la satisfacción del consumidor haciendo que el servicio no sea al nivel requerido.

Ante esta ineficiencia la posible solución que desean implementar tanto los administradores como los propietarios del restaurante, es dar

capacitaciones constantes a todo el personal nuevo y antiguo a fin de que los trabajadores no tengan inconvenientes y puedan responder cualquier consulta o requerimiento por parte del consumidor.

2.1.4 Flujo de Procesos

Gráfico N° 19: Flujo de Procesos Rincón del Gaucho



Fuente: Rincón del Gaucho Restaurant

Elaborado por: Ángel Espinosa

En el presente diagrama de flujo podemos observar el proceso desde el punto de abastecimiento de la materia prima hasta la salida completa por parte del cliente, ayudando al restaurant a identificar procesos innecesarios que se encuentren dentro del presente flujo de procesos con el fin de optimizarlos, mejorarlos, ya que la prioridad y según los comentarios de los propietarios identifican que el tiempo, el precio, la buena atención la cantidad y calidad son factores clave para que el cliente se vaya fidelizando con la empresa.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 Macro ambiente

Está definido por aspectos que influyen de una manera significativa en el desarrollo y crecimiento de una empresa pero que no pertenecen a ella y no pueden ser controlados. Es por esto que las organizaciones deben tener conocimiento de la situación actual del país y sobretodo de los cambios que ocurren en el sector donde se encuentra la organización a fin de que la empresa pueda aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto. (Barrios Rosas, 2011)

Entre los principales factores que se analizará en la presente tesis se encontrarán los económicos, tecnológicos, políticos, sociales, demográficos, los cuales son prioridad analizar en lo que compete al restaurante Rincón del Gaucho ya que así se podrá tener una realidad actual de los acontecimientos dentro del país y sobretodo dentro del Distrito Metropolitano de Quito descubriendo oportunidades y amenazas para la empresa.

2.2.1.1 Económico

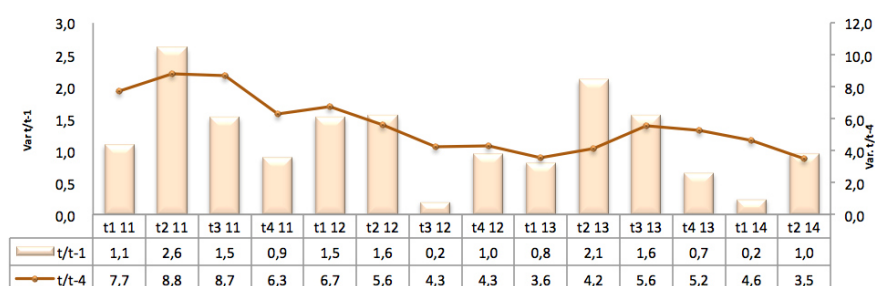
2.2.1.1.1 PIB Producto Interno Bruto

PIB o producto interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados. (Jáuregui)

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), **el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%**, con relación al segundo trimestre de 2013 (t/t-4). (Banco Central del Ecuador, 2014) (Ver Anexo 5)

Gráfico N° 20: Producto Interno Bruto

Gráfico 1. Producto Interno Bruto, PIB
Tasas de variación, precios constantes de 2007, 2011.I-2014.IV



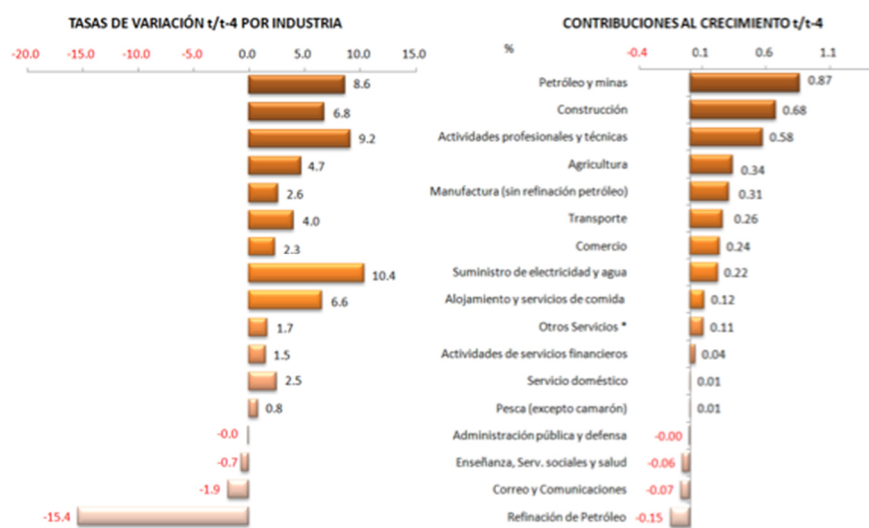
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En la variación inter-anual (t/t-4) del PIB (3.5%), las actividades que presentaron una contribución importante (en puntos porcentuales) fueron: petróleo y minas, 0.87; construcción, 0.68; actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0.58; y agricultura 0.34, debido al aumento en el VAB de las actividades de cría de animales, cultivo de flores y de banano, café y cacao. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico N° 21: Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014

Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB, precios de 2007



(*) Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Para la empresa es importante mencionar y observar el comportamiento de este indicador anual el cuál ha crecido en relación al periodo anterior representando una oportunidad para el restaurante ya que al ofrecer un producto en lo que respecta a cortes

de carne y comida gourmet el incremento de las ventas podría aumentar al igual que una mayor demanda para la empresa.

2.2.1.1.2 Inflación

Se entiende por inflación al desequilibrio económico caracterizado por la subida general de los precios y provocado por la excesiva emisión de billetes de banco, un déficit presupuestario o por falta de adecuación entre la oferta y la demanda.

La inflación es la presencia en la circulación de una gran cantidad de papel moneda que rebasa las necesidades de la circulación de mercancías o que sobrepasa a la cantidad de oro que lo respalda. (Macroeconomía, 2002)

En lo que respecta a Ecuador se registró una inflación mensual de 0,59% en enero del 2015 frente al 0,72%, del mismo mes del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el primer mes del año, el país registró una inflación anual de 3,53% en comparación al 2,92% que alcanzó en enero del 2014.

Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 1,14%, seguida de Loja con el 1,12%. Mientras, Santo Domingo (ciudad

que se incorpora a la medición del IPC con el cambio de base del IPC) y Machala son las que menos inflación tienen con el 0,22% y 0,38% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 653,21 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 660,80 dólares, lo que significó un superávit de 7,59 dólares.

Desde este mes, el INEC realizó el Cambio de Año Base del Índice de Precios al Consumidor, quedando como año base el 2014 y reemplazando al vigente que tiene como base el 2004. Este cambio responde a un procedimiento estadístico cuyo objetivo es actualizar los productos que componen la Canasta del Índice de Precios al Consumidor, así como sus ponderaciones; de manera que reflejen el precio de los productos que se consumen en el país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2015)

De igual manera mediante fuentes secundarias y a la información elaborada por el Banco Central del Ecuador podemos evidenciar en el periodo de dos años como ha ido variando la inflación mes a mes.

Tabla N° 2: Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	0.11%
Noviembre-30-2014	0.18%
Octubre-31-2014	0.20%
Septiembre-30-2014	0.61%
Agosto-31-2014	0.21%
Julio-31-2014	0.40%
Junio-30-2014	0.10%
Mayo-31-2014	-0.04%
Abril-30-2014	0.30%
Marzo-31-2014	0.70%
Febrero-28-2014	0.11%
Enero-31-2014	0.72%
Diciembre-31-2013	0.20%
Noviembre-30-2013	0.39%
Octubre-31-2013	0.41%
Septiembre-30-2013	0.57%
Agosto-31-2013	0.17%
Julio-31-2013	-0.02%
Junio-30-2013	-0.14%
Mayo-31-2013	-0.22%
Abril-30-2013	0.18%
Marzo-31-2013	0.44%
Febrero-28-2013	0.18%
Enero-31-2013	0.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

En lo que corresponde al aumento de la tasa de inflación representa una amenaza de alto impacto ya que al haber un aumento del precio de la canasta básica las personas optarán por consumir los productos básicos, buscando productos sustitutos que satisfaga las necesidades

que tengan y se limitarán a consumir en lugares como el restaurant Rincón del Gaucho.

2.2.1.1.3 Riesgo País

Indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país, midiendo la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y principalmente de un crédito al momento de su vencimiento. (Acosta, 2005)

El Riesgo País, ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las principales economías de América Latina, especialmente en las que se viven profundas crisis, por lo que se trata de un indicador decisivo para el destino financiero de toda nación emergente y es utilizado por los inversores al momento de calcular las posibilidades de éxito de sus proyectos de inversión. (Posso Zumárraga, 2013)

Matemáticamente hablando, el riesgo país, es la diferencia que existe entre el rendimiento de un título público emitido por el Gobierno Nacional y un título de características y maduración similares emitido por un ente que se considera tiene el menor riesgo del mercado financiero internacional (actualmente los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos). (Posso Zumárraga, 2013)

Se lo calcula para poder determinar, de la mejor manera posible, cuál será el riesgo de una inversión en un país determinado, y para que

los inversionistas decidan mediante esta herramienta en qué nación colocar sus divisas. (Posso Zumárraga, 2013)

Su importancia está dada a partir de que los países dejan de endeudarse directamente con la banca y buscan organismos internacionales para adquirir préstamos que propicien el cumplimiento de sus metas, por lo que actualmente deben buscar que los agentes no consideren que el riesgo de pérdida en su inversión sea alto, para tener la posibilidad de adquirir dichos créditos. (Posso Zumárraga, 2013)

En otras palabras, el Estado sólo podrá recibir fondos si puede convencer a los inversores de que es un país confiable y de que en el futuro se encontrará en condiciones de pagar los servicios de la deuda adquirida. De esta manera, el Riesgo País se ha convertido en un elemento fundamental para la economía ecuatoriana, dado que ésta depende de las inversiones para permitirle crecer y desarrollarse, y que sólo llegarán a nuestro país en la medida en que el indicador sea bajo; cuanto menor sea, mayor será la entrada de inversiones. (Posso Zumárraga, 2013)

Tabla N° 3: Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-17-2015	569
Febrero-16-2015	569
Febrero-15-2015	569
Febrero-14-2015	569
Febrero-13-2015	569
Febrero-12-2015	569
Febrero-11-2015	569
Febrero-10-2015	569
Febrero-09-2015	569
Febrero-08-2015	569
Febrero-07-2015	569
Febrero-06-2015	569
Febrero-05-2015	569
Febrero-04-2015	569
Febrero-03-2015	569
Febrero-02-2015	569
Febrero-01-2015	569

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.2.1.2 Demográfico

2.2.1.2.1 Población

Según el último censo realizado en noviembre de 2010, la población del Ecuador es de aproximadamente 14.4 millones de habitantes, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N° 4: Distribución Demográfica Según Género

Sexo	Habitantes (millones)	Porcentaje
Hombres	7.1	49.6
Mujeres	7.3	50.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

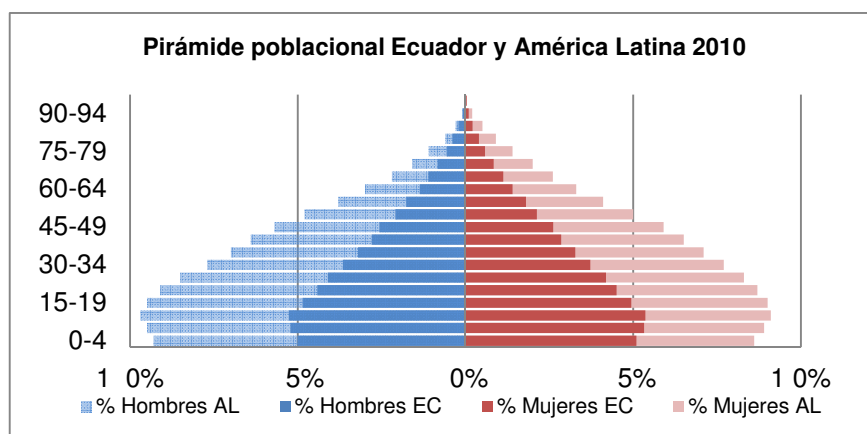
Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 5: Distribución Demográfica Según Edad

Rango de edad	Habitantes (millones)	Porcentaje
0-14	4.5	31.3%
15-29	3.9	27.0%
30-44	2.8	19.5%
45-59	1.8	13.0%
60-74	0.9	6.7%
75-89	0.3	2.4%
90 y más años	0.03	0.2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 22: Pirámide Poblacional Ecuador y América Latina

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Ángel Espinosa

Los principales indicadores demográficos son los siguientes:

Tabla N° 6: Indicadores demográficos

Tasa de crecimiento de la población	1.95 %
Tasa de natalidad	15.4 nacimientos / 1,000 personas
Tasa de mortalidad	4.3 defunciones / 1,000 personas
Tasa de mortalidad infantil	14.6 defunciones / 1,000 nacidos vivos
Tasa de fertilidad	2.4 niños nacidos por mujer fértil
Esperanza de vida al nacer para el hombre	72 años
Esperanza de vida al nacer para la mujer	78 años

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Actuarial Consultores

El factor demográfico representa una oportunidad de medio impacto para la empresa puesto que el segmento de mercado de cortes de carne y comida gourmet al que se dirige el restaurante va de los 18 años de edad a más de 90 años.

2.2.1.3 Social

Pobreza y Desempleo

La pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22,49%, 3,06 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2013, cuando llegó a 25,55%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La pobreza rural es la que más aportó a este comportamiento con una caída de 6,74 puntos al pasar de 42,03% en diciembre del 2013 a 35,29% el último mes del 2014.

En el doceavo mes del 2014, la extrema pobreza nacional llegó a 7,65% frente al 8,61% del 2013. La pobreza extrema rural registró una caída al pasar de 17,39% en diciembre del 2013 a 14,33% en el 2014, lo que representa 3,06 puntos menos.

En diciembre de 2013, la línea de pobreza se ubicó en 81,04 dólares mensuales per cápita. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

En términos de desigualdad, la cifra no muestra cambios estadísticamente significativos. Así el coeficiente de GINI se ubicó en 0,4665 frente al 0,4850 del 2013. El coeficiente de GINI es el índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad).

Así, el desempleo en el país se ubicó en 3,80% frente al 4,15% del mismo periodo del 2013. Mientras que el empleo adecuado llegó a 49,28% frente al 47,87% del año anterior y el inadecuado se ubicó en 46,69% en comparación al 47,77%.

Dentro del empleo inadecuado se encuentra la categoría de subempleo, categoría que alcanzó el 11,71% versus el 10,14% del 2013. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2015)

Es importante mencionar que el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos), ha evaluado entre dos periodos y nos refleja que no existe un decremento significativo en lo que refiere a pobreza y desempleo.

Tanto para el mercado ecuatoriano como para el Rincón del Gaucho la pobreza que existe es considerada una amenaza de alto impacto ya que el consumo se reduce, se genera escasez causando inestabilidad en las empresas ya que al no poseer demanda tienen riesgo de perder beneficios y en el peor de los casos el cierre de sus organizaciones.

En cuanto se refiere al desempleo es importante mencionar que para Rincón del Gaucho es una oportunidad de alto impacto ya que siempre va hacer fundamental nuevos ingresos de personal, de gente nueva que desee trabajar e incluso cuando el restaurante requiera de personas eventuales para determinados días.

Corrupción

La edición de 2013 del Índice de Percepción de la Corrupción (CPI) de Transparencia Internacional, sitúa a Ecuador en el puesto 102 de 175 países evaluados a nivel mundial, con un índice de percepción de 35 puntos sobre 100. (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2013)

Con respecto al informe de 2012, Ecuador obtiene una evolución positiva de 3 puntos en la calificación y de 16 puestos en cuanto a la posición relativa mundial. Esta puntuación no refleja la realidad actual y el trabajo constante que realiza el gobierno a nivel nacional e internacional, para erradicar un fenómeno que afecta al mundo y con el cual nuestra lucha es ineludible.

Para elaborar el IPC, se utilizaron 13 fuentes de datos, entre ellas el Banco Mundial, los Bancos Asiático y africano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial, “organismos sesgados por la ideología neoliberal”, expresó el Presidente Rafael Correa. (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2013)

Para el año 2014 Ecuador obtuvo una puntuación de 33 en corrupción ubicándose en el puesto 110 de 175 países es decir que en comparación a los años anteriores hemos subido 8 puestos en el ranking.

La corrupción afecta significativamente a un país en todo sentido político, los negocios, la democracia y Ecuador no ha podido escapar de este fenómeno.

Para Rincón del Gaucho la corrupción es considerada una amenaza de mediano impacto debido a que este fenómeno acarrea un sin número de problemas, inestabilidades disminuyendo los niveles de ingreso del país y limita a que nuevos inversionistas ingresen al mercado.

Tecnológico

Los datos disponibles evidencian que el Ecuador presenta un claro atraso en el contexto regional y mundial en materia de ciencia y tecnología, si se toman como indicadores a: los activos fundamentales provenientes del conocimiento que son indispensables para la construcción de las bases de la nueva economía en el contexto de las denominadas Sociedades del conocimiento. En términos de gasto en I+D, el país se encuentra en los últimos lugares a nivel regional en lo relacionado con el número de doctores, la tasa de dependencia, el coeficiente de invención o la inversión en insumos de I&D.

De otra parte el Ecuador bajo las tendencias globalizadoras está obligado a dar un mayor valor agregado para su competitividad para superar la realidad actual, caracterizada por el muy bajo contenido de conocimiento que poseen sus exportaciones (más del 75% de nuestras exportaciones está compuesta por combustibles, productos agrícolas, y minerales). Esta realidad se ve agravada, pues el país no cuenta con una oferta de bienes y servicios intensivos en conocimiento, sino que por el contrario se ha diversificado en actividades intensivas en mano de obra no calificada. Además, el sector empresarial está poco involucrado en procesos de C+ T +I. (Rodríguez, 2012)

Dentro de este factor se puede destacar muchas innovaciones si bien es cierto Ecuador es uno de los países que posee tecnología obsoleta al

momento de realizar sus actividades diarias en la organizaciones, en actualidad se puede conseguir softwares que faciliten el manejo de inventarios, sistemas de información gerencial que ayuden al respaldo de la información de los clientes, de igual manera maquinaria e instrumentos que acorten el tiempo de producción mejorando los procesos siendo más competitivos.

Para el restaurante y para cualquier organización cualquier innovación que se logre será una oportunidad a mediano impacto ya que permite el desarrollo y crecimiento de la empresa entregando resultados de una manera rápida precisa y con mejor calidad, es por esto que para Rincón del Gaucho invertir en tecnología nueva será algo fundamental a lo largo de este periodo.

2.2.2 Microambiente

Está relacionado directamente con los factores que la empresa puede controlar y que están a su disposición para realizar los cambios deseados, está directamente asociado con la competencia, proveedores, clientes etc. Por lo cual la empresa debe conocer y observar detenidamente la evolución del sector, sus cambios para así poder tomar decisiones y actuar con el fin de tener beneficios y rentabilidad deseados.

Para este punto Rincón del Gaucho ha decidido realizar un análisis de las fuerzas más significativas que posee dentro de su sector y que pueden aportar de una manera crucial al momento de tomar decisiones en la organización.

2.2.2.1 Análisis de competidores

Según la investigación de campo realizada por medio de fuentes secundarias como: anuncio de periódicos, internet, información estadística, existen empresas dentro del país y principalmente en la ciudad de Quito que presten este servicio con las características del restaurante que estamos analizando en la presente tesis por lo que es necesario realizar mediante modelos estratégicos la participación de estas empresas dentro del mercado de preparación de alimentos y servicios, para lo cual se ha tomado en consideración analizar las cinco fuerzas desarrolladas por el economista e ingeniero Michael Eugene Porter.

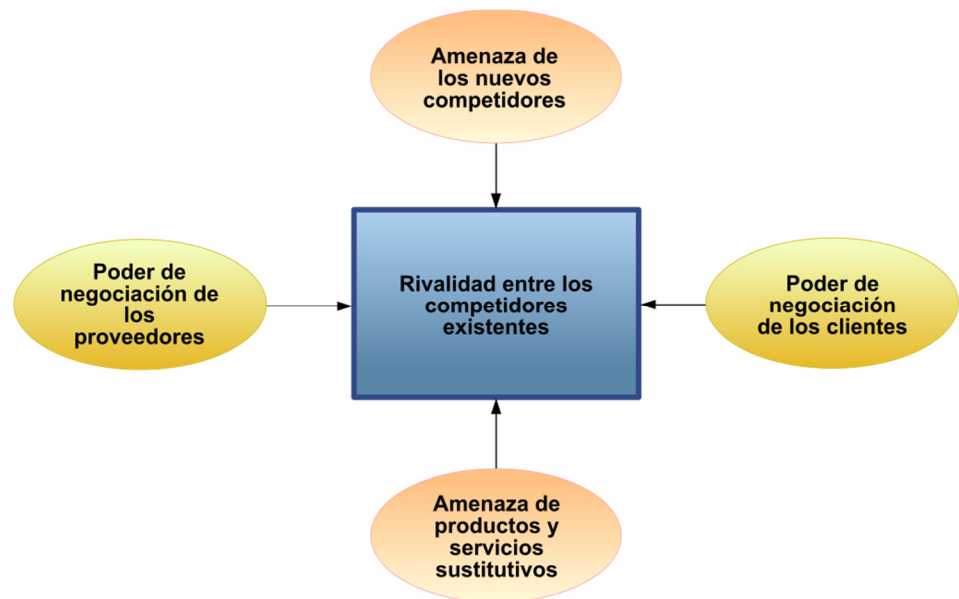
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A continuación se analizará las cinco fuerzas de Porter las cuales nos permiten determinar el nivel de competencia de una manera global identificando que elementos impactan en la rentabilidad de la empresa con el fin de desarrollar tácticas que generen una optimización de los recursos, identificar oportunidades, ganar mercado frente a las demás empresas rivales, logrando a base de criterios decisivos que permitan la formulación de estrategias para el buen posicionamiento de la empresa.

Enfocadas en el restaurant Rincón del Gaucho con el fin de identificar oportunidades, mejorar las estrategias de la empresa, anticipando acciones y que nos permitan conocer el grado de competencia que existe en el

sector, a continuación se analizará cada una de las fuerzas de Porter logrando generar mayor rentabilidad y sobretodo tomar buenas decisiones para la empresa.

Gráfico N° 23: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Wikipedia, s.f.)

Elaborado por: Michael Porter

Rivalidad de competidores existentes

La primera fuerza que se analiza y con mayor grado de participación es la rivalidad de competidores existentes del restaurante las cuales compiten directamente en el mismo mercado ofreciendo similares productos, precios, estrategias a los que utiliza Rincón del Gaucho. Es por esto que mediante una investigación realizada y según la información obtenida por fuentes secundarias como anuncios, periódicos, revistas, páginas web así como también de fuentes primarias como la observación directa del comportamiento de nuestros competidores se ha determinado los

principales restaurantes que influyen directamente con el Rincón del Gaucho dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Entre los principales tenemos los siguientes:

LOS TRONCOS

El objetivo principal es conocer cómo se desenvuelve el restaurant “LOS TRONCOS” en el ámbito de servicio al cliente, ya que sabemos que es una de las competencias directas para el “RINCON DEL GAUCHO”

Observaciones:

- Afluencia de clientes (de 25 a 50 años), empresarias ya que sus precios son altos.
- Buena ubicación, pero sin estacionamiento
- Publicidad baja
- Personal joven
- Tienen prioridad en el aseo
- Atención personalizada

- Espacio pequeño con 2 pisos

Gráfico N° 24: Los Troncos



Fuente: Restaurante los troncos

Elaborado por: Ángel Espinosa

BOTTERO

Es uno de los restaurantes que prepara parrilladas y cortes de carne al estilo argentino por ende es uno de los competidores reconocidos por el restaurante.

Para Rincón del Gaucho es importante saber identificar qué clase de servicio y producto brinda este restaurante y en qué grado podría llegar a ser una amenaza.

Observaciones:

- Buena ubicación
- Espacio pequeño de 1 piso
- No hay mucha afluencia de clientes, aunque tiene precios accesibles
- Es uno de los restaurantes que aparte de preparar parrilladas, tiene en sus menús sándwiches, comida italiana, entre otras cosas.
- Es un negocio familiar
- La atención no es personalizada
- No cuenta con mucho personal

Gráfico N° 25: La Casa de Bottero

Fuente: Restaurante Bottero

Elaborado por: Ángel Espinosa

COLUMBUS

Parrilladas Columbus desde sus inicios ha deleitado al público con cortes seleccionados de carnes nacionales de calidad Premium, asados al carbón, en un ambiente agradable y familiar, para el restaurante Rincón del Gaucho es considerado como el competidor más fuerte por las estrategias, servicio, calidad que utilizan las dos empresas.

Para el restaurante es imprescindible conocer como es el servicio de “COLUMBUS” sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, sabiendo que representa la mayor competencia en el mercado que indagan ambos restaurantes.

Observaciones:

- Prioridad en el orden y la limpieza.
- Excelente ubicación con parqueadero incluido.
- Buena atención, aunque no personalizada.
- Negocio familiar.
- Se especializa únicamente en parrilladas y cortes de carne.
- Buena publicidad y promociones.
- Precios normales o similares a los del RINCÓN DEL GAUCHO.

Gráfico N° 26: Columbus

Fuente: Restaurante Parrilladas Columbus

Elaborado por: Ángel Espinosa

Esteban Steak House

Este restaurante se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Quito lo que llama la atención es los cortes de carne que posee similares a los de Rincón del Gaucho.

En la observación realizada se puede constatar que este restaurante cuenta con un personal especializado para la atención al cliente y preparación de la comida que la atención recibida fue muy buena, sin embargo el target de la parrilla de homero es diferente al de Rincón del Gaucho ya que el servicio es más exclusivo y con un nivel de formalidad más elevado.

Las características que se puede destacar de este restaurant es que cuenta con un amplio local y la decoración del mismo es muy llamativa y acorde al giro del negocio, los precios son menores a los del Rincón del Gaucho, además cuenta con un parqueadero propio para dar mejor atención a sus clientes.

Esteban Steak House ya tiene varios años de funcionamiento por lo que es muy conocido, es por esto que se lo considera como un fuerte competidor y más aún para el restaurante Rincón del Gaucho ubicado en la sucursal sur.

Gráfico N° 27: Esteban Steak House

Fuente: Restaurante Parrilladas Columbus

Elaborado por: Ángel Espinosa

Columbia

En lo que respecta al restaurante de Columbia, ubicado norte de la ciudad de Quito se observa que representa la principal competencia para Rincón del Gaucho, como observaciones principales cuentan con una infraestructura adecuada, posee un establecimiento de dos pisos con un aforo de 120 personas, además de una carta dinámica donde se indicaba algunos de sus platos y en especial los cortes de carne que poseen.

La atención del cliente es regular ya que no cuentan con suficiente personal capacitado, poseen una decoración rústica la cual no es muy llamativa para el cliente.

Una de las principales diferencias que encontramos fue que en este restaurante los precios eran similares a los del Rincón del Gaucho pero no contaba con la exclusividad de los mismos.

De igual manera este restaurante cuenta con un parqueadero propio y en un lugar adecuado para la captación de clientes.

Analizando de una manera más detallada en lo que respecta a la competencia del restaurante Rincón del Gaucho podemos determinar que existen estrategias, tácticas que se pueden mejorar y sobresalir en la competencia obteniendo una ventaja competitiva muy significativa con las demás empresas que se encuentran en el sector que ofrezcan similares productos y servicios, de igual manera analizar la fuerza de rivalidad entre competidores nos refleja lo importante que es saber la participación, estrategias, publicidad, comunicación con el cliente, calidad de sus productos, personal capacitado y preparado de cada una de las empresas a la que Rincón del Gaucho Restaurant está compitiendo a fin de alcanzar los objetivos propuestos de seguir consolidándose como uno de los mejores restaurantes especializados en cortes de carne y comida gourmet dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico N° 28: Columbia

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Amenaza de nuevos competidores

Como segunda fuerza y muy importante analizaremos la amenaza de nuevos competidores que intentarán ganar parte del mercado al cual el restaurante está participando. Es de mucha importancia conocer que nuevos competidores intentan ingresar y que nuevos recursos como la tecnología, capacidad de adaptación, nuevas tendencias de administración poseen, a fin de tomar decisiones las cuales permitan asegurar la estabilidad, crecimiento y posicionamiento de la marca del restaurante Rincón del Gaucho.

La nueva competencia que ingrese al mercado se convertirá en una amenaza para el restaurante ya que al momento de ofrecer nuevos

productos, reducir sus precios, realizar publicidades agresivas, incrementará su capacidad productiva lo que produciría un decremento de la rentabilidad para el resto de restaurantes que se encuentran en el sector por lo que es fundamental que las empresas ya establecidas logren a través de diferentes métodos generar barreras de entrada muy fuertes para que las empresas que intenten ingresar les resulte muy complicado establecerse y ganar espacio dentro del mercado.

Existen muchas barreras de entrada que se pueden generar cuando una empresa en este caso de restaurantes en comida gourmet desean ingresar al mercado como la falta de experiencia o un considerable capital requerido, la fidelidad del cliente que posee junto con la preferencia de la marca, factores macroeconómicos como normativas, leyes establecidas por el gobierno, hacen más complicado el ingreso de futuros nuevos competidores.

Para Rincón del Guacho es esencial conocer todos estos factores que influyen en la futura rentabilidad que puede generar al momento de que nuevas empresas ingresen al mercado, ya que se puede obtener una ventaja absoluta en costos, o en la diferenciación del producto creando una confianza solida con el cliente ya que al haber estado en el sector por muchos años y haber creado un posicionamiento de la marca pueden obtener este tipo de ventajas y para las empresas nuevas hacer que su ingreso al sector sea más complicado y más competitivo.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. (Hernández Pérez, 2011)

Es por esto que se mencionó en el análisis con anterioridad que existen emprendedores, negocios pequeños de comida los cuales venden un producto parecido con mayor cantidad y a un precio relativamente bajo si bien es cierto no cuentan con niveles de calidad altos o con una infraestructura adecuada para el cliente pero al momento de brindar este producto sustituto le da al cliente una elección más en el sector facilitándole el acceso lo cual representa una amenaza no muy significativa pero puede bajar la rentabilidad que genere el restaurante en este caso Rincón Del Gaucho.

Analizando esta posible amenaza el restaurante tiene ventaja sobre estos productos sustitutos que se ofrecen en cuestión de calidad, servicio, y prestigio de la empresa porque los consumidores saben que están consumiendo un producto con estándares de calidad excelentes y una atención personalizada lo cual impide que otras empresas informales

captan clientes o rompan la fidelidad que tienen con el restaurante Rincón del Gaucho por el hecho de que los precios son más bajos.

Poder de negociación de los Proveedores

En cuanto se refiere a esta fuerza, hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de la empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. (Hernández Pérez, 2011)

El poder de negociar con proveedores es una parte esencial para cualquier empresa ya que el producto final que se otorgue al cliente tendrá mucho que ver la calidad, disponibilidad, el volumen y la diferenciación de insumos que proporcione cada proveedor.

Para Rincón del Gaucho ha sido una larga y muy duradera relación firme con los proveedores en lo que refiere a la materia prima, aunque la economía del país infiere en el incremento de los precios sus proveedores han considerado un incremento del precio bajo a los que actualmente se está otorgando al mercado y sobre todo la confianza al saber que se cuenta con un producto puro, y de excelente calidad. Es importante mencionar que el restaurante no posee un solo proveedor aquí es donde se considera la diversificación ya que en muchas ocasiones analizan beneficios futuros, diversidad del producto frente a la competencia y sobre todo tener una

segunda fuente de abastecimiento de materia prima en caso de que falle la primera.

Los proveedores que se posee en lo que se refiere a carne tenemos pronaca, los cuáles cumplen con excelentes índices de calidad, tiempo y cantidad.

De igual manera tenemos un fuerte lazo con el proveedor en lo que se refiere a carnes de la parrillada especial de Rincón del Gaucho es la señora Piedad Chávez, quien trae el producto desde Latacunga y con más de 20 años que hemos trabajado.

En lo que se refiere a pechuga de pollo se cuenta con el producto del señor Julio Ospina que de igual manera la calidad del producto es muy buena aunque el precio si es alto comparado con otros proveedores.

En lo que se refiere a la parrillada tradicional la cual está constituida por lo que son las vísceras de res y de cerdo como riñón, corazón, hígado, chinchulines se cuenta con el proveedor Marco Villa quien ofrece da un producto fresco y a buen precio.

En lo que se refiere a embutidos contamos con el señor Raúl fuertes en lo que es longaniza, en este punto hay que mencionar que Rincón Del Gaucho realiza su propio chorizo siendo esta un fuente de ahorro en costos de este producto.

Poder de negociación de los Clientes

Analizando la última fuerza el poder de negociación de los clientes va enfocado en la medida que estos sean relativamente pocos y en que esos clientes estén unidos, tendrán un mayor poder de negociación y demandar precios bajos exigiendo mayor calidad y servicio. Cuánto mayor poder tengan los clientes, más valor obtendrán y por ende afectara a la rentabilidad de la empresa.

Para Rincón del Gaucho es fundamental analizar esta fuerza ya que permite identificar clientes los cuales demanden la mayor parte de las ventas, ya que este grupo de clientes tendrán un mayor poder de negociación, de igual manera es muy importante obtener un producto diferenciado en marca, y calidad superior a los de la competencia ya que al poseer diferenciación en el servicio o producto el poder de negociación de los clientes será menor.

Otro factor importante dentro de esta fuerza es el reconocimiento de la marca, y que tan posicionada se encuentra la empresa, para los clientes es fundamental que cada trabajador del restaurante requiera conocimiento de toda la gama de productos que se ofrece ya que siempre existirá comensales exigentes que requieran mínimo detalle de cada producto que deseen consumir reduciendo el poder de negociación y buscando un beneficio mutuo tanto de empresa como de satisfacción del cliente.

Análisis B2C

Para Rincón del Guacho restaurant es importante mencionar y analizar al consumidor ya que al poseer una amplia cartera de clientes dentro de la ciudad de Quito resulta una ardua tarea identificar potenciales clientes con sus gustos, preferencias, cantidad de visitas al restaurante es por esto que la empresa optó por adquirir un software el cual permite identificar los clientes que posee el restaurante registrando sus datos personales al momento de la facturación.

Este software básico permite identificar la cantidad de clientes que ingresan al restaurante diariamente, así como también la cantidad de platos que salen al día, las bebidas, postres y de toda la gama de productos que posee el restaurante.

Según la información obtenida de los tres restaurantes, se ha identificado 5 productos preferidos por el consumidor que son la parrillada mixta doble, parrillada tradicional doble, pecho de paloma, bife gaucho, bife de chorizo, y el lomo gaucho los cuales han sido considerados productos estrella por su excelente preparación y la gran acogida por los clientes que ingresan al restaurante.

En cuanto se refiere al ingreso de clientes, existe gran cantidad los días jueves, viernes y sábados, y el resto de días va la gente con regularidad a los diferentes locales es decir que vender B2C para Rincón del Gaucho

cubre un 100% de total de las ventas según el historial que se pudo constatar a lo largo del periodo 2014.

Hay un factor muy importante que se debe identificar dentro del B2C el cuál es la expectativa del cliente, es muy importante para el restaurante saber qué es lo que espera en servicio, producto, ambiente etc. Ya que permitirá en un gran porcentaje cumplirlas y mejor aún sobresalir en las expectativas del cliente lo que generará un factor clave al ir fidelizando cliente.

Para esto se lleva a cabo una encuesta de satisfacción corta de la experiencia que tuvo el cliente en cualquiera de los restaurantes que optó por visitar, analizando cada una de sus respuestas y sugerencias para la próxima visita del comensal.

Análisis Foda

Después de haber realizado un análisis interno y externo del restaurante Rincón del Guacho es muy importante elaborar la matriz FODA la cual se basa en identificar cuatro factores importantes que son fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitiendo a la organización formular estrategias clave, mejorar las ya existentes para obtener una ventaja competitiva en el mercado mediante acertadas tomas de decisiones.

Dentro de la matriz FODA encontramos las fortalezas y debilidades las cuales son internas para la organización y pueden ser manipuladas para el beneficio de la empresa, en cambio las oportunidades y amenazas son factores externos donde la empresa no puede realizar cambios ya que estos no pueden ser controlados pero que necesariamente deben ser analizados para estar al tanto de los cambios o los impactos que pueden afectar a la organización.

Para realizar el Foda del restaurante Rincón del Gaucho se tomó en cuenta la información obtenida tanto del microambiente como del macro ambiente lo cual nos ayudó a identificar cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En un mercado bastante copado en lo que se refiere a restaurantes existen muchos factores por analizar, en el caso de Rincón del Gaucho se tomó en cuenta los más influyentes y los que fortalecen y afectan de una manera muy significativa al negocio con el fin de realizar estrategias y objetivos que refuercen las actividades positivas así como también generar ideas para disminuir el impacto negativo de las amenazas y debilidades, es aquí donde la empresa empieza a tener una visión más clara de todas las falencias, ventajas, desventajas en las que se encuentra ahora.

Es muy importante aclarar que toda la matriz Foda fue generada en base a situaciones reales por las que está actualmente cursando el restaurante y por ende es primordial identificar que estrategias se pueden utilizar para

generar el éxito de la organización aprovechando oportunidades reduciendo debilidades para evitar o minorar el impacto de las amenazas que no se puede controlar.

Dentro de la matriz foda encontramos cuatro letras que la representan que son:

Fortalezas (F)

Oportunidades (O)

Debilidades (D)

Amenazas (A)

Generalmente se usan las estrategias FO, DO, FA, DA para cubrir cada una de las fuerzas que se han identificado.

Es aquí donde relacionamos las estrategias FO las cuáles se basan en el uso de las fortalezas internas con objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo corregir las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.

Es muy importante que la empresa aproveche al máximo las oportunidades externas que se le ofrece pero para ello tiene que generar estrategias que ayuden a corregir las debilidades internas que posee.

Las estrategias FA se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas las cuáles no podemos controlar. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Por último tenemos las estrategias DA las cuales expresan las debilidades internas y eluden las amenazas externas. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Rincón del Gaucho se enfocará en cada una de las fuerzas señaladas tanto internas como externas para generar un plan de marketing que le permita un mayor posicionamiento dentro del mercado así como también una fuerte competencia para el resto de organizaciones que se encuentren en el sector.

Tabla N° 7: Matriz FODA

<div> <div>Fuerzas Externas</div> <div>Fuerzas Internas</div> </div>		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Aumento significativo de la demanda para los tres locales.	Incremento de las ganancias del Rincón del Gaucho.	Generar tendencia al consumidor alimentarse fuera de su hogar.	Competencia débil en promoción del producto.	Competidores locales ofrecen mala atención y producto de baja calidad.	Incremento de la competencia y su captación de clientes	Demanda estacional en el periodo de un año	Aparición de franquicias con similares productos a precios mas bajos	Políticas gubernamentales y económicas en contra del negocio.	Nuestros proveedores ofrecen mejores precios a la competencia
FORTALEZAS		OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FO)					OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FA)				
Excelente ambiente laboral.	F1	Fidelizar a los clientes, brindando un servicio de excelencia y con altos estándares de calidad					Establecer alianzas estratégicas con los clientes generando barreras de entrada a posible nueva competencia.				
Años de experiencia en el negocio y mercado.	F2	Centrar la atención a nuevos clientes potenciales a base de estrategias de promoción y ventas.					Crear promociones del producto en los meses menos productivos del año disminuyendo el impacto de las fechas estacionales bajas en demanda.				
Buena calidad del producto final.	F3	Diferenciar el producto frente al de la competencia mediante buenos proveedores y capacitaciones a los cocineros y parrilleros					Diversificar proveedores buscando menor precio con mayor calidad.				
Posicionamiento de la marca.	F4	Impregnar en la mente del consumidor la marca Rincón del Gaucho a base de experiencias únicas, calidad del producto y buena publicidad					Realizar estrategias, cambios internos que menoren el impacto de la inestabilidad económica del país que afectan al negocio y su sector.				
Infraestructura adecuada y acorde al negocio.	F5	Capacitar al personal en servicio, presencia, conocimiento del producto con el fin de superar a la competencia.					Conocimiento constante sobre las estrategias de las competencia, sus mejoras y actividades que superen al restaurante.				
DEBILIDADES		OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DO)					OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DA)				
Poca y mala publicidad por parte del restaurante	D1	Fortalecer el posicionamiento de la marca con publicidad innovadora y llamativa para el cliente.					Creación de un plan estratégico para el restaurante Rincón del Gaucho.				
Poca y básica utilización de tecnología	D2	Inversión en maquinaria nueva que mejore y agilice los procesos dentro del restaurant					Adquirir softwares de gestión de información que permitan la manipulación adecuada del cliente.				
Falta de comunicación entre jefes y trabajadores	D3	Realizar reuniones semanales para identificar y dar seguimiento a las actividades, problemas que surjan en el negocio.					Crear una sólida estructura organizacional que formulen y mejoren nuevas ideas para el fortalecimiento del negocio.				
Departamento de recursos humanos básico	D4	Crear departamento específicamente para recursos humanos que ayude a la selección de personal competente, realizar actividades de motivación para los trabajadores.					Aumentar la comunicación con servicio al cliente realizando encuestas de satisfacción				
Falta de asesoramiento de ventas.	D5	Contratar personal externo (capacitador), que ayude a los administradores, trabajadores a ser mas eficientes.					Realizar plan de capacitación a las personas que tienen contacto directo con el cliente.				

Fuente: Restaurante Rincón del Gaucho

Elaborado por: Ángel Espinosa

3 LA OFERTA

Definimos a la oferta como como la cantidad de servicios y bienes en los cuales los productores después de un análisis están dispuestos a ofrecer a un determinado precio y condiciones dadas en un determinado momento.

Para analizar la oferta se ha tomado en consideración los principales competidores de Rincón del Gaucho los cuáles influyen directamente ya que al poseer similares productos se analizará de cada uno diferentes factores identificando sus mejoras, estrategias, precios, productos los cuales los caracteriza dentro del mercado en el mercado.

Para analizar los factores de la oferta se realizó un cuestionario dirigido a los gerentes de los principales restaurantes ubicados en la ciudad de Quito y que representan una alta competencia para Rincón del Gaucho. (Ver Anexo 6)

El primer restaurante es Columbia considerado la principal competencia del restaurante ya que poseen similares productos, precios, servicio, etc.

Las respuestas de cada cuestionario que se realizó se verán reflejadas en una matriz donde se identificara la competencia y los diferentes factores que utiliza cada uno.

Para identificar cada uno de los puntos más importantes de la competencia del Rincón del Gaucho se lo realizará a base de fuentes primarias mediante la observación directa y también mediante fuentes secundarias que se logró encontrar en el internet, revistas, etc.

En la siguiente matriz se podrá identificar los principales aspectos y las actividades que posee Rincón del Gaucho y de la competencia:

Tabla N° 8: Competencias actuales

CARACTERÍSTICAS / COMPETIDORES	RINCÓN DEL GAUCHO	PARRILLADAS COLUMBIA	PARRILLADAS COLUMBUS	LOS TRONCOS	LA CASA DE BOTTERO	ESTEBAN STEAK HOUSE	FEDERER
N° DE ESTABLECIMIENTOS	3	2	2	1	1	1	7
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	23 años	29 años	37 años	18 años	7 años	31 años	10 años
HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes a Domingo de 11 am a 23 pm	Lunes a Domingo de 11 a 21 horas pm	Lunes a Sábado de 12 pm a 22 horas pm/ Domingo de 12 a 18 horas pm	Lunes a Sábado de 12 pm a 24 pm	De Lunes a Viernes de 12 a 21:30 horas pm/ sábados y domingos de 12 a 16 pm	Lunes a Domingo de 12 pm a 23 pm	Lunes a sábado de 11 a 20 horas pm/Domingo de 11 a 17 horas pm
PÁGINA WEB	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI
REDES SOCIALES ACTIVAS	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI
PROMOCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpleañero no paga su plato. • Copa de sangría de cortesía a grupos. • Postre gratis al homenajeado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Copa de sangría grupos pasado las 15 personas. • Puede existir descuentos dependiendo del volumen de personas por mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos grandes copa de vino por persona. • Cumpleañero postre gratis. 	Solo en días festivos (2x1) en cocteles, copas de vino etc.	<ul style="list-style-type: none"> • 3X2 en cervezas, choripanes, hamburguesas de lunes a jueves de 18 a 22 horas pm (válido una promoción por mesa) • Por la compra de una parrillada especial se ofrecerá gratis media jarra con sangría. • Por la compra del tercer plato fuerte, se regalará un postre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de descuento "Te regalo". • Días festivos y cumpleaños por la orden de compra existen obsequios en comida, bebidas gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con pilsener llenando una cartilla puede ganar productos Federer. • Promoción "Mi favorito" publicando fotos del cliente con su producto Federer en Facebook ganará descuentos.
TARGET	Clase media - alta	Clase media - alta	Clase media - alta	alta	Clase media - alta, ambiente juvenil	Clase media - alta	Clase media - alta
PROMEDIO AFORO	200	160	140	110	95	122	60

CARACTERÍSTICAS / COMPETIDORES	RINCÓN DEL GAUCHO	PARRILLADAS COLUMBIA	PARRILLADAS COLUMBUS	LOS TRNCOS	LA CASA DE BOTTERO	ESTEBAN STEAK HOUSE	FEDERER
VESTIMENTA	Media Informal- Formal	Informal	Media Informal- Formal	Formal	Informal	Informal	Informal
TIPO DE PROVEEDOR	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL/IMPORTADA	NACIONAL/IMPORTADA	NACIONAL/IMPORTADA	NACIONAL/IMPORTADA
PRODUCTO EN COMÚN 1	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino
PESO EN GRAMOS	320	300	350	350	350	340	350
PRECIO (SIN IMP)	\$ 16.90	\$ 15.90	\$ 18.60	\$ 30.00	\$ 19.50	\$ 17.60	\$ 15.20
PRODUCTO EN COMÚN 2	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo
PESO EN GRAMOS	320	300	450	330	250	280	320
PRECIO (SIN IMP)	\$ 19.40	\$ 14.80	\$ 19.76	\$ 30.00	\$ 14.00	\$ 17.12	18.4
PRODUCTO EN COMÚN 3	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña
PESO EN GRAMOS	120	-	180	125	-	200	200
PRECIO (SIN IMP)	\$ 16.90	-	\$ 17.90	\$ 29.17	-	\$ 17.12	11.5
PRODUCTO EN COMÚN 4	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril
PESO EN GRAMOS	350	320	350	340	250	340	200
PRECIO (SIN IMP)	\$ 16.90	\$ 18.50	\$ 19.70	\$ 28.34	\$ 14.00	\$ 17.60	11.5
PRODUCTO EN COMÚN 5	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha
PESO EN GRAMOS	340	320	-	310	320	310	-
PRECIO (SIN IMP)	\$ 16.90	\$ 19.00	-	\$ 21.90	\$ 15.20	\$ 17.12	-
PRECIO PROMEDIO EN PLATOS PRINCIPALES (SIN IMP)	\$ 20.88	\$ 17.61	\$ 22.28	\$ 32.70	\$ 19.04	\$ 20.90	17.25
GUARNICIÓN	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

CARACTERÍSTICAS / COMPETIDORES	RINCÓN DEL GAUCHO	PARRILLADAS COLUMBIA	PARRILLADAS COLUMBUS	LOS TRONCOS	LA CASA DE BOTTERO	ESTEBAN STEAK HOUSE	FEDERER
VINOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS	IMPORTADOS
TIEMPO PROMEDIO DE SERVICIO	16 minutos	17 minutos	20 minutos	20 minutos	15 minutos	15 minutos	18 minutos
5 PRODUCTOS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Bife Gaucho • Parrillada especial • Costilla de cerdo BBQ • Lomo Gaucho • Filet Miñon 	<ul style="list-style-type: none"> • T-Bone Steak • Bife • Lomo a la pimienta • Costeleta de Res • Parrillada Columbia individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Escalopines de lomo fino • Bife de chorizo Columbus • T-Bone Steak • Lomo a la Diabla • Filet Miñon 	<ul style="list-style-type: none"> • Bife Ancho • Costillar de cerdo a lo gaucho • Tapa de asado • Lomo Gratinado • Corvina Los Troncos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lomo a la Parrillada • Tira Asado • Tapa de Cuadril • Bife de Chorizo • Filet Mignon 	<ul style="list-style-type: none"> • Parrillada clásica individual • Lomo Esteban • Filet Mignon • Milanese Gran Esteban • Bife de cuadril 	<ul style="list-style-type: none"> • Costillas BBQ • Lomo Fino de res • Lomo de Aguja • Picaña • Chuletas de cerdo
PARQUEADERO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
SERVICIO A DOMICILIO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
ALIANZAS O CONVENIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Rincón del Gaucho arrienda parte de su local a megavacation a cambio de que sus clientes consuman en el restaurant • Convenio con menú exprés 	Por el momento no poseen ningún convenio con otra empresa.	Poseen un convenio con menú exprés quienes se encargan de llevar los productos a domicilio y ganan el 10% del subtotal total de la factura.	Poseen un convenio con menú exprés quienes se encargan de llevar los productos a domicilio y ganan el 10% del subtotal total de la factura.	La Casa de Bottero realiza promociones 3X2 en cerveza budweiser junto a la cervecería Ambev generando atracción a los clientes y publicidad para ambas empresas.	Poseen un convenio con menú exprés quienes se encargan de llevar los productos a domicilio y ganan el 10% del subtotal total de la factura.	Federer realiza concursos, premios con la cervecería Pilsener a fin de que existan mayores clientes y publicidad para ambas empresas.
ASPECTO RELEVANTE	Música en vivo, Infraestructura de local al estilo gaucho, buffet de ensaladas, servicio personalizado.	Poseen mayores cantidades y proporciones en relación a otros restaurantes con precios más bajos.	Personal capacitado en todas sus áreas, producción, cocina, parrilla, atención al cliente cumpliendo con el slogan "Los placeres de la carne".	Cortes de carne importados, comida Italiana, personal capacitado en servicio gourmet y preparación de alimentos	Ofrece Pizzas, Crepes, sánduches, Pastas al estilo trattoria, cuenta con un ambiente juvenil único al ofrecer parrilladas junto al deporte.	Chef con 20 años de experiencia en carnes al carbón, catering y servicio personalizado.	Producen y ofrecen embutidos nacionales e importados, poseen más locales que otros competidores.

3.1 OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN

Como objetivo principal se va a identificar las principales competencias del Rincón del Gaucho, analizando cada una de las características principales y más relevantes en lo que se refiere a cortes de carne, cada uno con su visión de su restaurante.

3.1.1 Columbia

Parrilladas Columbia considerada una de las principales competencias del Rincón del Gaucho ya que posee más antigüedad en lo que se refiere a cortes de carne y parrilladas al carbón con dos sucursales dentro de la ciudad de Quito.

Al realizar la entrevista se pudo identificar que poseen similares estrategias para captar clientes, posee una administración antigua y es muy notoria la falta de innovación y tecnología, en lo que se refiere al precio posee un promedio de sus principales cortes de carne de \$ 17,60 dólares, sus promociones e incentivos son muy escasos por lo que no tiene una buena captación de clientes un punto importante donde Rincón del Gaucho podría tomar ventaja.

Trabajan con insumos nacionales para la elaboración de sus productos cárnicos y en vinos son importados de Chile, Uruguay, Argentina algo que todos los restaurantes poseen en común.

Dentro del aspecto más importante que se obtuvo mediante la entrevista es que su restaurante posee mejores porciones y sabor con precios más bajos en relación

a los demás competidores, aspecto que ha sido evaluado por la administración y gerentes.

3.1.2 Parrilladas Columbus

Dentro de las observaciones y la entrevista que se realizó se evidenció lo siguiente:

- Prioridad en el orden y la limpieza.
- Excelente ubicación con parqueadero incluido.
- Buena atención, aunque no personalizada.
- Afluencia de gente alrededor de 18 clientes entre 25 años en adelante.
- Negocio familiar.
- Se especializa únicamente en parrilladas y cortes de carne.
- Buena publicidad y promociones.
- Precios superiores a los del RINCÓN DEL GAUCHO.
- Promedio en precios de principales productos \$ 22.28 dólares.

Mediante la entrevista que se realizó al restaurante Columbus pudimos obtener algunos factores que describen al negocio, uno de ellos el tiempo que Parrilladas Columbia está en el mercado con 37 años lo que significa un buen posicionamiento de la marca, factor que restaurante Rincón de Gaucho debe tomar en cuenta.

De igual manera según el propietario identifica el aspecto más importante de la empresa el de conocer claramente el mercado, apoya mucho a las capacitaciones

aunque reconoce que tiene una media rotación de personal, su enfoque es la satisfacción del cliente y los medios como promociones, redes sociales, radio, etc. que necesita para continuar a paso firme en lo que representa a carnes al carbón.

Reconoce que dentro de la ciudad de Quito existe competencia muy agresiva utilizan el benchmarking por lo que poseen el know how de la de empresa y las capacitaciones constantes en todas sus líneas de producción.

3.1.3 Los Troncos

Para analizar el restaurante los Troncos se tomaron en cuenta la información obtenida del administrador, fuentes secundarias y cliente encubierto lo cual ayudó mucho a determinar la diferenciación que poseen en el negocio de parrilladas al carbón y comida gourmet frente a la competencia.

Los troncos llevas 18 años al servicio de sus comensales, Héctor Averó propietario decidió entrar a este negocio por el profundo conocimiento y habilidad en cortes de carne y en comida gourmet.

Trabajan con producto nacional e importado lo cuál es la gran diferencia de la competencia por la gran variedad y buenos proveedores que poseen.

Poseen un target clase alta donde el promedio de consumo entre sus principales productos está en \$32.70 dólares una diferencia significativa a diferencia de otros restaurantes que sirven similares productos.

Tienen escasas promociones y cuando lo hacen solo promocionan bebidas alcohólicas como cocteles y vinos, para Héctor Averó su principal importancia es la excelente preparación acompañado con la impecable presentación del producto, característica que ha sido reconocida por revistas, y blogs.

Uno de los aspectos más relevantes que posee restaurante los Troncos es la variedad de platos que posee incluyendo comida italiana elaborado por personal con experiencia en elaboración de comida gourmet.

3.1.4 La casa de Bottero

La casa de Bottero lleva 7 años en el negocio de ventas de carne creado por el ex futbolista argentino Bottero, tuvo la visión de poner un restaurante de parrilladas, cortes de carne, comida rápida con la temática deportiva que caracteriza al restaurant.

Una de las preguntas que se le realizó fue que describa a la competencia y su respuesta fue que es muy fuerte competir con empresas que ya están establecidas en el mercado con muchos años de experiencia pero fue una motivación a seguir y lograr estar dentro de los restaurantes conocidos.

Otro punto muy importante es que utiliza y conoce el uso y la oportunidad de promocionar su producto mediante redes sociales, páginas web revistas deportivas etc. Algo que otras empresas no realizan con frecuencia.

Los clientes que visitan la casa de Bottero son personas de clase media a alta, jóvenes adultos, ancianos ya que poseemos la más alta gama de productos cárnicos y comida rápida, una diferenciación muy importante cuando de comida se trata.

El producto que tenemos es importado y nacional pero ahora se limitarán por un tiempo a importar porque resulta muy costoso comprar la materia prima en el exterior.

Un aspecto importante fue que una persona necesitaría en promedio \$ 19,00 dólares para consumir productos cárnicos en el restaurante, un promedio que se encuentra bajo el promedio de la competencia.

Dentro de los aspectos más relevantes que nos dieron a conocer fue que los clientes siempre van al restaurante por las promociones que se ofrece, creemos que un cliente con incentivos, bien atendido, y con un buen producto siempre regresa.

3.1.5 Esteban Steak House

Conocido por los 31 años de antigüedad que posee el restaurant, Esteban el propietario considera a su restaurant uno de las principales opciones que tiene una persona al momento de consumir carne.

Claramente se puso evidenciar mediante cliente encubierto que la administración que lleva dicho restaurant es antigua sin un control adecuado dentro de sus procesos de elaboración del producto.

El precio promedio que se necesita para consumir en Esteban Steak House es de aproximadamente \$ 21.00 dólares un precio que se encuentra en el estándar de los negocios de parrilladas y carnes al carbón en comida gourmet.

Esteban comenta que ha sido muy difícil mantenerse ya que los factores que afectan a un país y la inestabilidad política han causado que los negocios caigan fuertemente, ya que al ser su producto importado es una amenaza que les afectara en la captación de clientes.

Como ventaja principal poseen chefs con más de 20 años de experiencia en lo que se refiere a cortes de carne y comida gourmet, para Esteban el propietario piensa que el éxito está en mejorar continuamente satisfaciendo la mínima necesidad de cualquier cliente.

No posee página web, y redes sociales, pero tienen un convenio con menú express que llevan el producto a domicilio y donde el cliente puede conocer los productos que posee, de igual manera tiene promociones que motivan al cliente a consumir las cuales se especificarán en la matriz realizada.

3.1.6 Federer

La franquicia Federer, es un restaurante que se ha considerado uno de los conocidos por los consumidores, empezaron produciendo embutidos y con el tiempo ofrecieron diferentes cortes de carne importados y nacionales lo cual tuvo una gran aceptación por sus clientes.

Llevan 10 años en lo que se refiere a delicatessen con 7 sucursales a nivel nacional, es una de las empresas ecuatorianas que ha sobresalido dentro del mercado de productos cárnicos.

Según Jorge Cruz propietario de una de las franquicias del restaurante Federer ubicado en la Quito en la avenida San Ignacio y Coruña, considera que la mejor manera de vender su producto es al peso ya que el cliente puede decidir el corte de carne, el gramaje y los productos adicionales que desea servirse.

Los precios promedio entre los principales productos que posee Federer en cortes de carne está en \$ 17.25 dólares un valor que se encuentra bajo al promedio estándar de los principales restaurantes que participan en el mismo mercado.

Uno de los principales aspectos que posee Federer son las promociones que ofrece, y la manera de atraer clientes mediante redes sociales que actualmente la población utiliza, incentivando a consumir en Federer de una manera más continua.

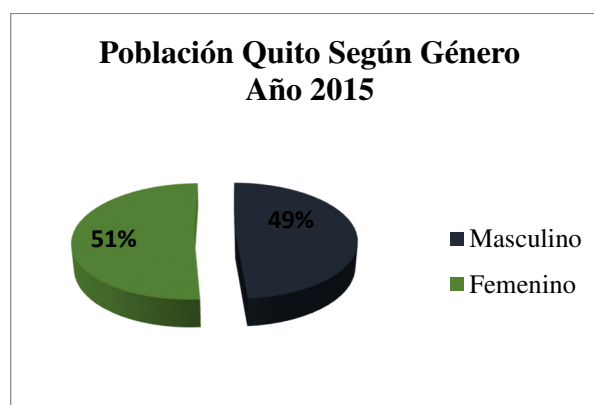
El aspecto más importante de Federer es que producen sus propios embutidos lo cual des da un beneficio mayor que comprarlos, pero también poseen cortes de carne importada lo cual no traerán por el momento y trabajaran con producto nacional.

3.2 ENCUESTA

El segmento de mercado al que va dirigido el restaurante Rincón del Gaucho es para un target socioeconómico medio a alto a personas con 20 años de edad en adelante, cuyos consumidores vivan dentro del distrito metropolitano de Quito y les guste deleitar cortes de carne a la parrilla y comida gourmet en los diferentes restaurantes que la capital ofrece.

Para realizar la muestra se tomará la proyección de la población de Quito para el 2015 que es de 2,947.627 habitantes de los cuáles 1,437,965 son de género masculino y 1,509.622 son de género femenino, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Gráfico N° 29: Población Quito Según Género Año 2015



Fuente: INEC 2010

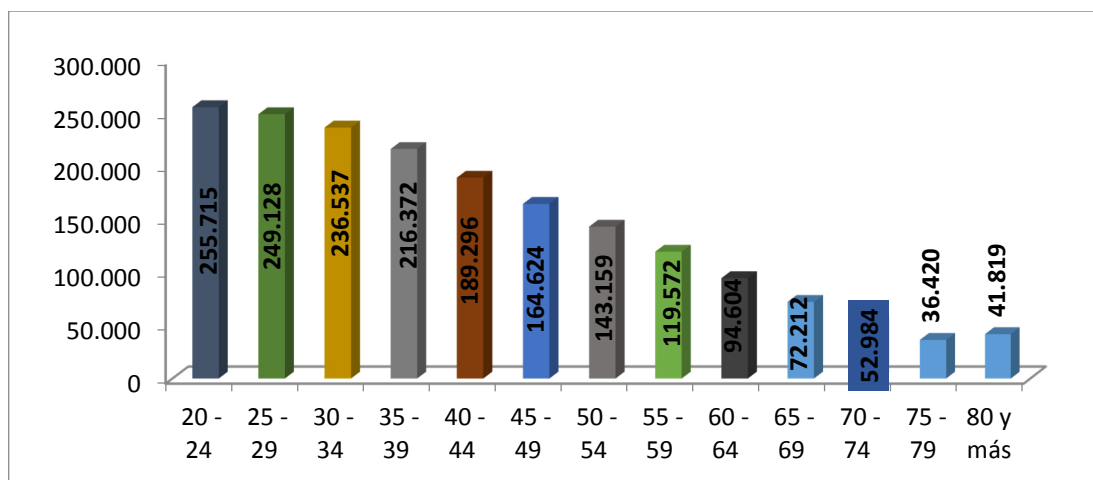
Elaborado por: Ángel Espinosa

Según el gráfico observado podemos determinar que para el año 2015 existirán más mujeres que hombres con un porcentaje de 51% para las mujeres y con un 49% del total de hombres. (Ver Anexo 7)

Del total de los habitantes en la proyección del año 2015 segmentamos para la presente tesis a una población con edades de 20 años en adelante arrojando un resultado de 1,872,442 personas dentro del distrito metropolitano de Quito.

Segmentando nuestra población a personas de 20 años en adelante tenemos la siguiente información:

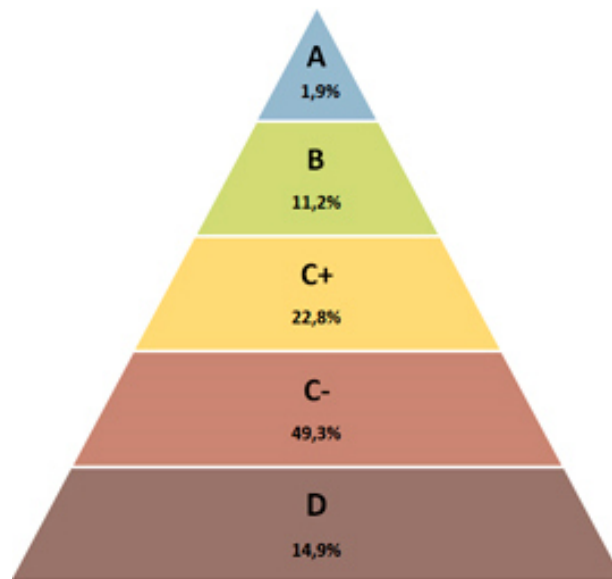
Gráfico N° 30: Distribución Edades Proyección 2015 Quito



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ángel Espinosa

Segmentando por estratos socioeconómicos el restaurante Rincón del Gaucho va dirigido a la clase media-alta y según como refleja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la cual existen cinco estratificaciones que tenemos a continuación:

Gráfico N° 31: Estratificación Socioeconómica

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Luego de haber segmentado la población en edad, aspecto geográfico y estrato socioeconómico obtuvimos como resultado una población de 245,290 personas para el cálculo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

A continuación se realizará el cálculo de la muestra según la información que se segmentó dentro de la población seleccionada.

$$n = \frac{245,290 * 0.5^2 * 1,96^2}{(245,290 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra es de 384 encuestas que se deben realizar dentro de la ciudad de Quito a fin de obtener el comportamiento que tiene la gente quiteña al momento de visitar un restaurante de parrilladas, comida gourmet como lo es Rincón del Gaucho.

3.2.1 Formato de la encuesta

En el Anexo 1 podemos observar el formato que se utilizó para realizar la encuesta va enfocado al segmento que se ha considerado para la investigación de mercado, permitiendo conocer de una manera más específica el

comportamiento del consumidor al momento de comer productos cárnicos en un restaurante.

3.2.2 Resultados de la encuesta

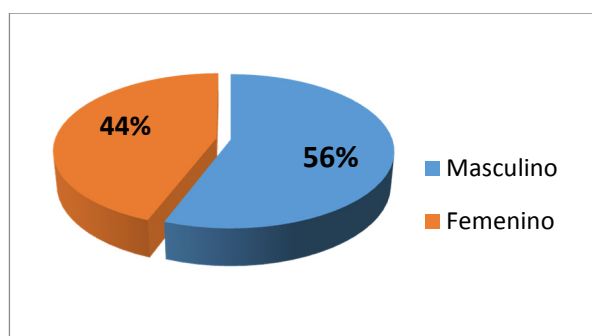
Luego de haber realizado la encuesta a las personas que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo obtener los siguientes resultados:

Tabla N° 9: Género

GÉNERO		
Masculino	214	56%
Femenino	170	44%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 32: Género



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

De acuerdo a la información obtenida se obtuvo un total de 384 encuestados, de los cuales 214 personas fueron de género masculino y 170 personas de género femenino reflejando mayor participación del género masculino.

Edad

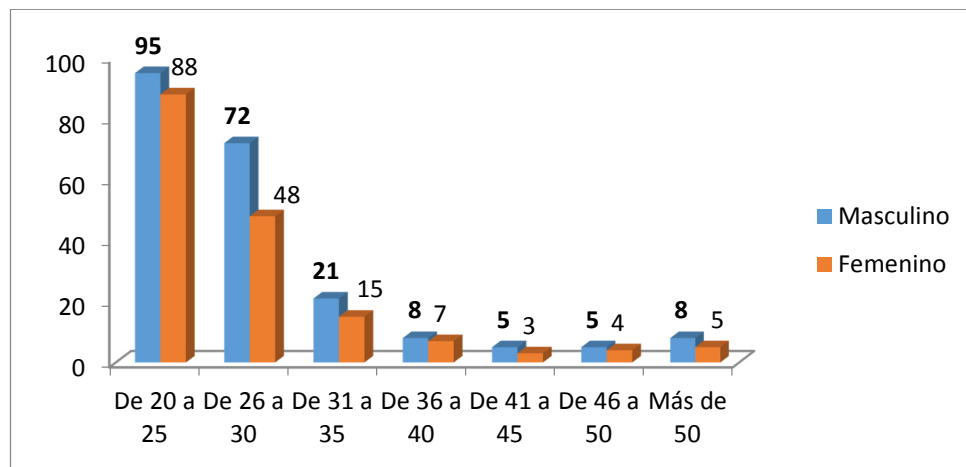
Tabla N° 10: Edad

Años	Masculino	Femenino	% M	% F
De 20 a 25	95	88	44%	52%
De 26 a 30	72	48	34%	28%
De 31 a 35	21	15	10%	9%
De 36 a 40	8	7	4%	4%
De 41 a 45	5	3	2%	2%
De 46 a 50	5	4	2%	2%
Más de 50	8	5	4%	3%
Total	214	170	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 33: Edad



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Observando el gráfico podemos concluir que del total de encuestados para la presente tesis tienen un promedio de edad de 27 años y donde el mayor porcentaje se encuentra en las edades de 20 a 25 años y de 26 a 30 años de edad, siendo la población a cuál el restaurante Rincón del Gaucho debe enfocar sus estrategias.

Residencia

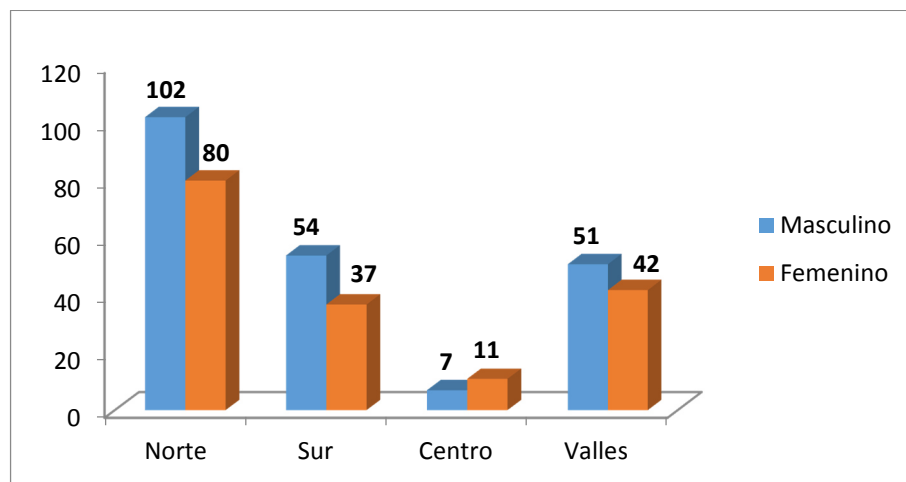
Tabla N° 11: Residencia

	Masculino	Femenino	% M	% F
Norte	102	80	47,7%	47,1%
Sur	54	37	25,2%	21,8%
Centro	7	11	3,3%	6,5%
Valles	51	42	23,8%	24,7%
Total	214	170	100 %	100 %

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 34: Residencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

En cuanto se refiere a la residencia de los encuestados encontramos que la mayor parte se encuentra en la zona norte de Quito con un total de 182 personas, la zona sur de la ciudad con 91 personas, zona céntrica con 18 personas y valles con un total de 93 personas sumando las 384 encuestas respectivamente.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia mensual usted visita restaurantes que ofrecen productos cárnicos en Quito?

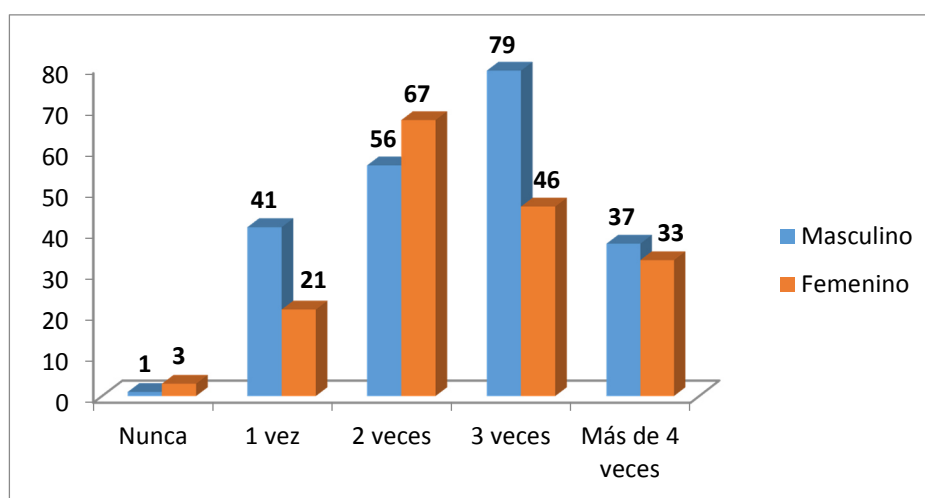
Tabla N° 12: Frecuencia

	Masculino	Femenino	% M	% F
Nunca	1	3	0,5%	1,8%
1 vez	41	21	19%	12,4%
2 veces	56	67	26%	39,4%
3 veces	79	46	37%	27,1%
Más de 4 veces	37	33	17%	19,4%
Total	214	170	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 35: Frecuencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

En la primera pregunta hemos determinado la frecuencia con la que los consumidores visitan restaurantes que ofrecen cortes de carne, donde el mayor porcentaje se encuentra en una frecuencia de 2 a 3 veces por mes, y donde el género masculino consume un 11% más que el género femenino en lo que respecta a productos cárnicos.

Pregunta 2: ¿Considera que los productos cárnicos en un restaurante son un alimento costoso?

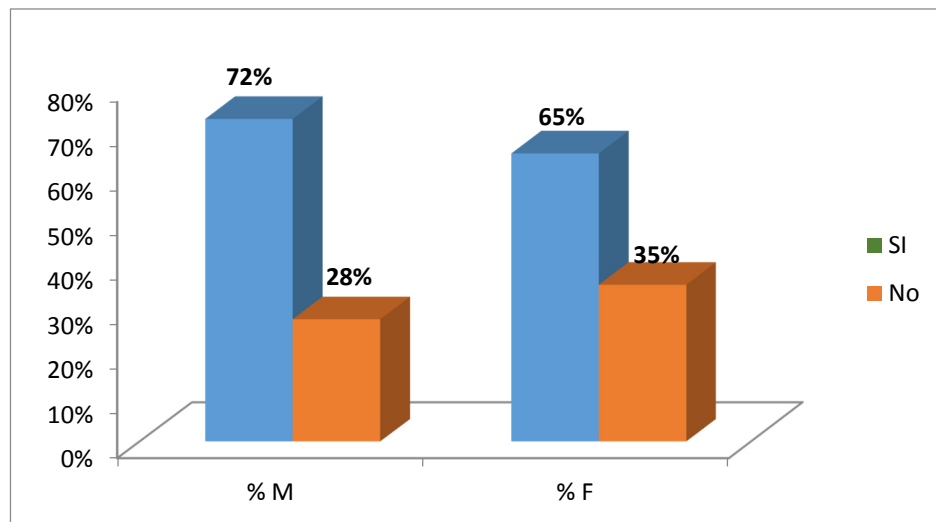
Tabla N° 13: Alimento Costoso

	Masculino	Femenino	% M	% F	Total %
SI	155	110	72%	65%	69%
No	59	60	28%	35%	31%
Total	214	170	100%	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 36: Alimento Costoso



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Según la encuesta realizada, podemos determinar que el 69% del total de encuestas considera que consumir productos cárnicos en un restaurante es costoso tanto para el género masculino como para el femenino.

Pregunta 3: De los restaurantes que ofrecen cortes de carne mencione tres de ellos que se le vengan a mente.

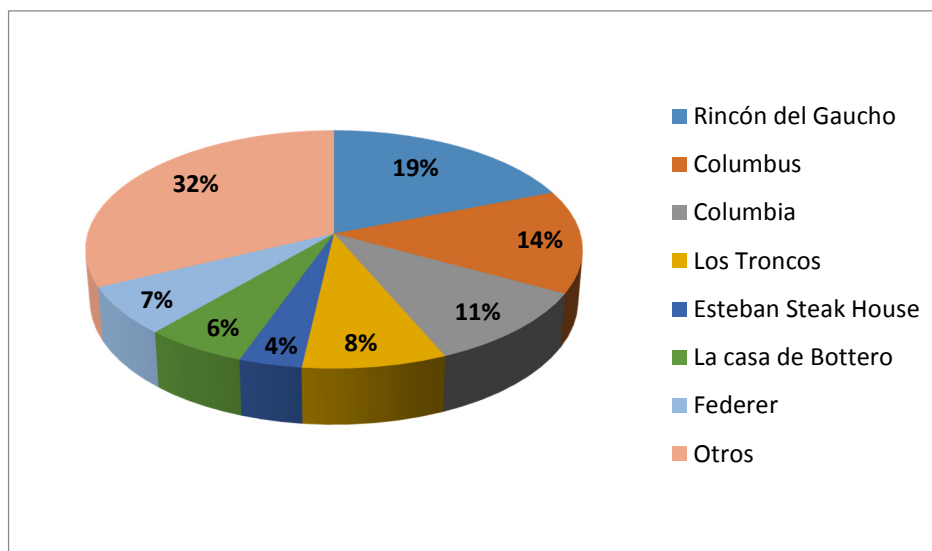
Tabla N° 14: Top of Mind

Rincón del Gaucho	Columbus	Columbia	Los Troncos	Esteban Steak House	La casa de Bottero	Federer	Otros	Total
219	161	121	96	42	68	76	370	1152
19%	14%	11%	8%	4%	6%	7%	32%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 37: Top of Mind



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Se realizó esta pregunta para saber el grado de conocimiento que poseen los consumidores al elegir un restaurante de cortes de carne como lo es Rincón Del Gaucho, y donde el mayor porcentaje se encuentra en otros el cual está conformado por restaurantes que no poseen una competencia directa con el Rincón del Gaucho pero el consumidor lo asimila como un establecimiento en común, entre los restaurantes que se encuentran en la sección otros tenemos: Los choris, Chipote chillón, tablita del tártaro, Friday's, las menestras del negro, etc.

En lo que se refiere a la competencia directa de Rincón del Gaucho los encuestados evidenciaron 7 restaurantes en común de los cuales Rincón del Gaucho posee un 19% de conocimiento por parte de los consumidores, 14% para Columbus, 11% para Columbia, 8% para los Troncos, 7% para Federer, 6% para la casa de Bottero y un 4 % para Esteban Steak House, dando una ventaja al restaurante analiza en la presente tesis.

Pregunta 4: De las siguientes opciones califique del 1 al 3, siendo 1 “Muy importante”, 2 “importante” y 3 “Sin importancia”, los restaurantes más visitados con más frecuencia para usted

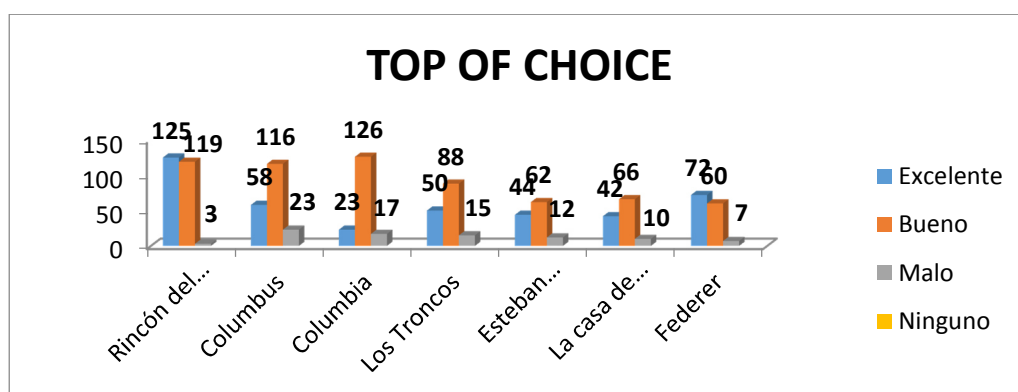
Tabla N° 15: Top of Choice

	Excelente	Bueno	Malo	Ninguno	Total	% Escogido
Rincón del Gaucho	125	119	3		247	21 %
Columbus	58	116	23		197	17 %
Columbia	23	126	17		166	14 %
Los Troncos	50	88	15		153	13 %
Esteban Steak House	44	62	12		118	10 %
La casa de Bottero	42	66	10		132	11 %
Federer	72	60	7		139	12 %
Total	414	637	87	14	1152	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 38: Top of Choice



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Observando los resultados en el gráfico, podemos determinar que del listado de restaurantes nombrados, los encuestados catalogan a Rincón del Gaucho dentro de sus opciones al momento de ir a comer productos cárnicos y comida gourmet, y en segundo lugar el restaurante Columbus el cual ha sido considerado la principal competencia para el restaurante analizado en la presente tesis.

De igual manera dentro del top of choice, las personas encuestadas calificaron a sus tres principales restaurantes identificando al Rincón del Gaucho y Columbus y Columbia como los principales restaurantes en Quito dentro del negocio de cortes de carne y comida gourmet.

La razón por la que eligieron estos tres restaurantes se debe al buen servicio, años de experiencia y el sabor de los alimentos.

Pregunta 5: De las siguientes opciones califique del 1 al 3, siendo 1 “Muy importante”, 2 “importante” y 3 “Sin importancia”, las características que debe tener el producto cárnico de su preferencia

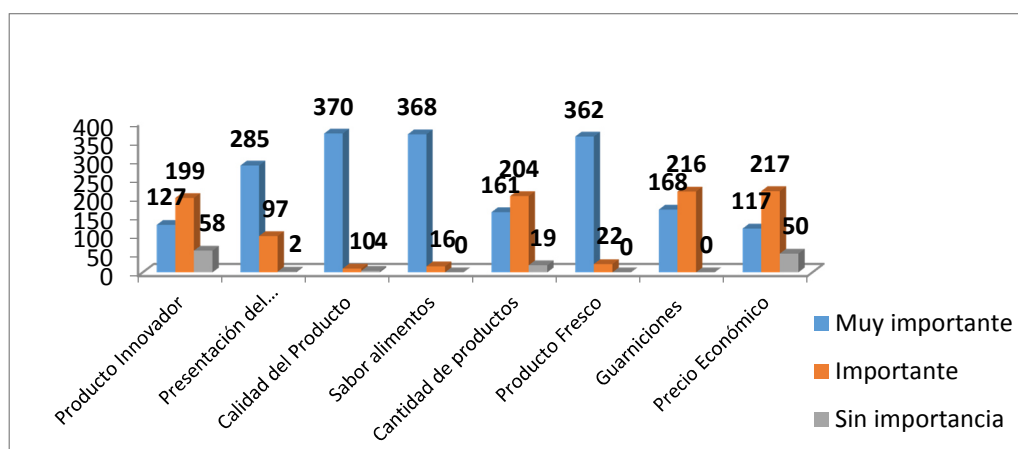
Tabla N° 16: Producto

	Muy importante	Importante	Sin importancia	% Muy Importante	% Importante	% Sin importancia	Total
Producto Innovador	127	199	58	33%	52%	15%	384
Presentación del Producto	285	97	2	74%	25%	1%	384
Calidad del Producto	370	10	4	96%	3%	1%	384
Sabor alimentos	368	16	0	96%	4%	0%	384
Cantidad de productos	161	204	19	42%	53%	5%	384
Producto Fresco	362	22	0	94%	6%	0%	384
Guarniciones	168	216	0	44%	56%	0%	384
Precio Económico	117	217	50	30%	57%	13%	384
Total	1958	981	133				3072

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 39: Producto



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Como podemos observar en el gráfico existen 4 factores muy importantes que el consumidor quiteño toma en cuenta al momento de servirse productos cárnicos en un restaurante, los cuales son; la calidad del producto, el sabor de los alimentos, que sean productos frescos junto a una impecable presentación hacen que cubran las expectativas del cliente y que regrese al establecimiento lo más pronto posible.

De igual manera se midió los factores que no poseen mucha relevancia para el consumidor como la cantidad del producto, las guarniciones, y el precio económico ya que saben que consumir un buen corte de carne no escatima el precio.

Pregunta 6: De las siguientes opciones califique del 1 al 3, siendo 1 “sin importancia”, 2 “importante” y 3 “muy importante” los factores que usted considera cuando visita un restaurante de cortes de carne y comida gourmet

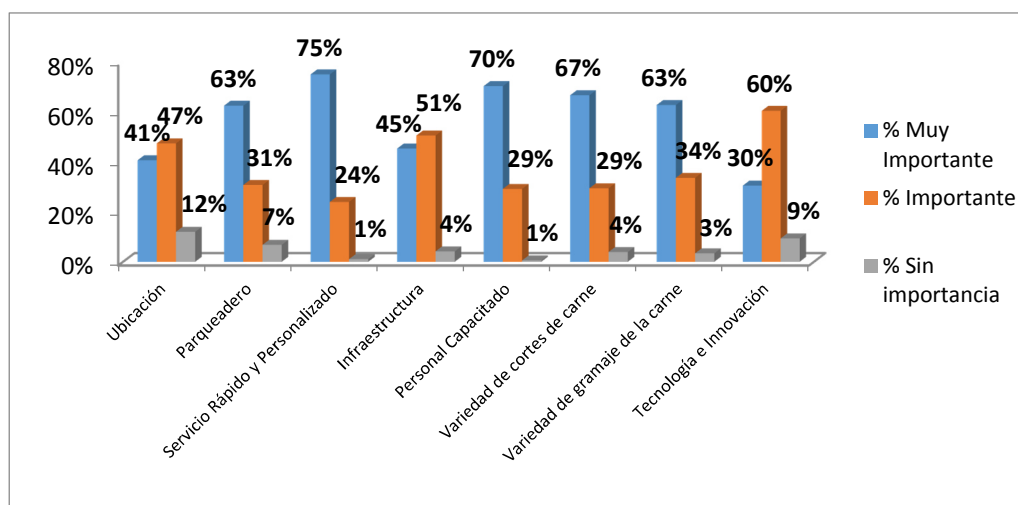
Tabla N° 17: Factores

	Muy importante	Importante	Sin importancia	% Muy Importante	% Importante	% Sin importancia	Total
Ubicación	156	182	46	41%	47%	12%	384
Parqueadero	240	118	26	63%	31%	7%	384
Servicio Rápido y Personalizado	288	92	4	75%	24%	1%	384
Infraestructura	174	194	16	45%	51%	4%	384
Personal Capacitado	270	112	2	70%	29%	1%	384
Variedad de cortes de carne	256	113	15	67%	29%	4%	384
Variedad de gramaje de la carne	241	129	13	63%	34%	3%	383
Tecnología e Innovación	117	232	36	30%	60%	9%	385
Total	1742	1172	158				3072
%	57%	38%	5%				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 40: Factores



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Dentro de los factores que caracterizan a un restaurante que ofrece cortes de carne y comida gourmet, el siguiente análisis demuestra la importancia que el consumidor le da a estos factores, priorizando un servicio rápido y personalizado, que cuente con personal capacitado que conozca la gama de productos y sus características.

De igual manera el consumidor le agrada tener parqueadero disponible y que la infraestructura sea adecuada al servicio que se está ofreciendo.

Pregunta 7: Seleccione el o los acompañantes de su preferencia al elegir comer un producto cárnico.

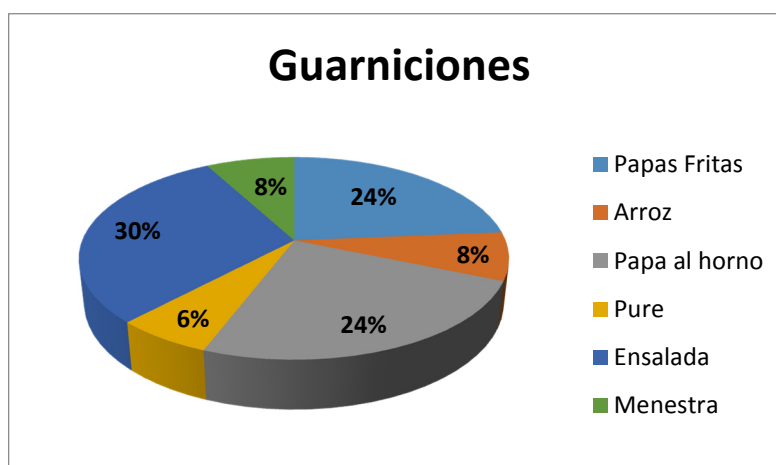
Tabla N° 18: Guarniciones

Papas Fritas	Arroz	Papa al horno	Puré	Ensalada	Menestra
227	74	235	60	288	76
23.7%	7.7%	24.5%	6.2%	30.1%	7.9%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 41: Guarniciones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Según el gráfico que podemos observar existe una preferencia en lo que respecta a la guarnición, ya que un 48% de las guarniciones prefieren consumir su corte de carne con papas fritas o con papa al horno y un 30% con ensalada, donde se podría realizar una estrategia y presentación de las diferentes guarniciones incentivando el consumo por parte del cliente al establecimiento.

Pregunta 8: Seleccione la o las bebidas de su preferencia al elegir comer un producto cárnico.

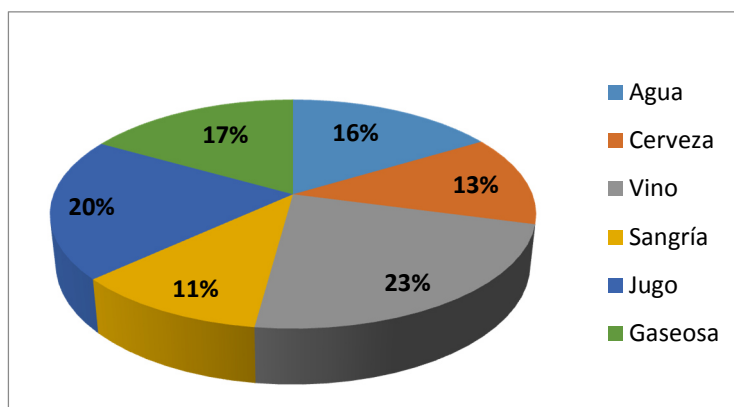
Tabla N° 19: Bebidas

Agua	Cerveza	Vino	Sangría	Jugo	Gaseosa
153	119	215	103	187	157
16%	13%	23%	11%	20%	17%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 42: Bebidas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

De igual manera se analizó las preferencias que posee el consumidor al momento de elegir una bebida cuando come un producto cárnico en un restaurante y se obtuvo que un 23% de la población seleccionada prefiere una copa de vino, y un

20% con un vaso de jugo, indicando las preferencias que posee el consumidor al momento de disfrutar su corte de carne.

Pregunta 9: De las siguientes opciones seleccione el o los complementos preferidos al finalizar su plato fuerte

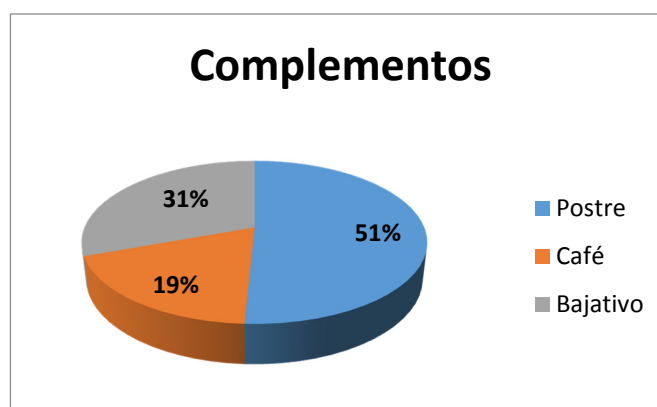
Tabla N° 20: Complementos

Postre	Café	Bajativo
196	72	118
51%	19%	31%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 43: Complementos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

La siguiente pregunta se enfocó en ofrecer un servicio completo por lo que se preguntó los complementos preferidos por el consumidor, indicando que el postre con un 51% es el preferido por los consumidores al momento de finalizar el plato fuerte dentro del establecimiento.

Pregunta 10: Dentro de los siguientes servicios seleccione con una x el o los servicio de su preferencia

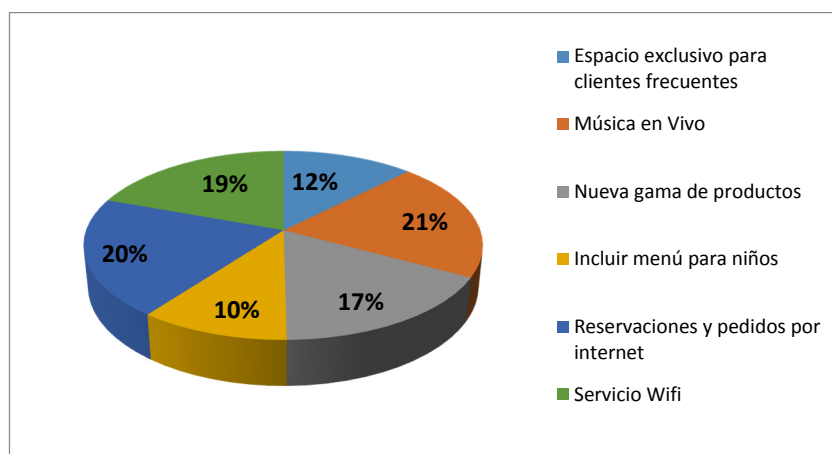
Tabla N° 21: Nuevos Servicios

Espacio exclusivo para clientes frecuentes	Música en Vivo	Nueva gama de productos	Incluir menú para niños	Reservaciones y pedidos por internet	Servicio Wifi
115	191	157	97	189	181
12%	21%	17%	10%	20%	19%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 44: Nuevos Servicios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Uno de los principales factores que se quiere lograr en la presente tesis es buscar mediante el cliente los nuevos servicios que se podrían ofrecer al consumidor a fin de que se pueda satisfacer las necesidades y expectativas propuestas por el consumidor.

En el gráfico que se puede observar podemos constatar que un 21% de las personas encuestadas les agrada recibir música en vivo durante su visita al

restaurante, seguida de un 20% en el servicio de reservaciones y pedidos por internet, indicando las nuevas necesidades del consumidor y por ende las estrategias a implementar.

Pregunta 11: Selección con una x los 3 medios de comunicación más usados por usted

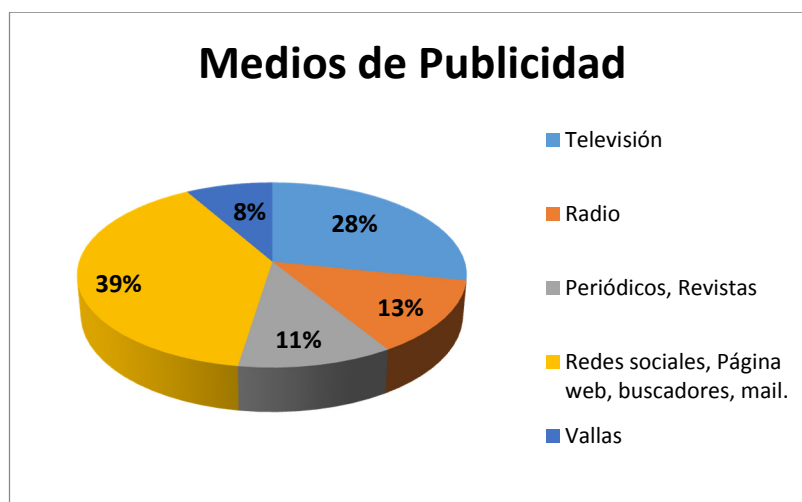
Tabla N° 22: Medios de Publicidad

Televisión	Radio	Periódicos, Revistas	Redes sociales, Página web, buscadores, mail.	Vallas
325	149	130	452	95
28%	13%	11%	39%	8%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 45: Medios de Publicidad



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 28% de las personas usan las redes sociales, buscadores web, páginas web, mail como medio de información de las publicidades que ofrecen

las empresas en Quito, siendo esta una de las principales estrategias a tratar para el restaurante Rincón del Gaucho. En segundo lugar se encuentra la televisión con un 28% el cuál es otro medio fuerte de uso por el consumidor y en últimos lugares se encuentra la radio los periódicos, revistas y las vallas publicitarias.

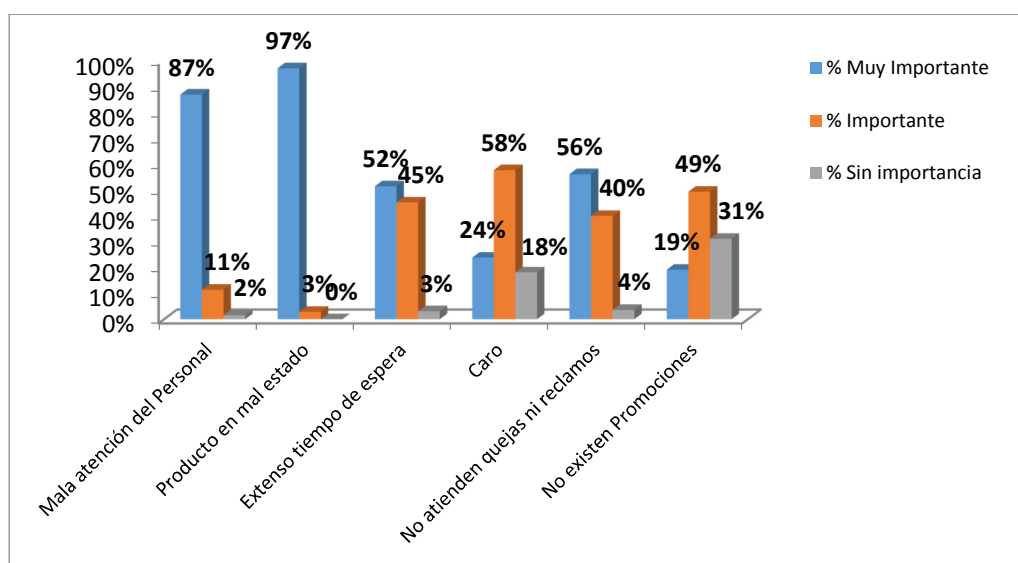
Pregunta 12: Califique del 1 al 3 siendo 1 “Muy importante”, 2 “importante” y 3 “Sin importancia”. Cuál de las siguientes causas consideraría un motivo para no volver a consumir en un restaurante de cortes de carne.

Tabla N° 23: Motivos para no regresar

	Muy importante	Importante	Sin importancia	% Muy Importante	% Importante	% Sin importancia	Total
Mala atención del Personal	334	44	6	87%	11%	2%	384
Producto en mal estado	373	11	0	97%	3%	0%	384
Extenso tiempo de espera	198	174	12	52%	45%	3%	384
Caro	92	222	70	24%	58%	18%	384
No atienden quejas ni reclamos	216	154	14	56%	40%	4%	384
No existen Promociones	74	190	120	19%	49%	31%	384
Total	1287	795	222				2304
%	56%	35%	10%				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 46: Motivos para no regresar

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

De acuerdo a la información obtenida en la presente pregunta se concluye que el 97% de las personas encuestadas no regresarían al establecimiento por haber consumido un producto en mal estado, de igual manera el 87% asegura que no regresarían al restaurante si el servicio por parte de los empleados es agresivo y poco educado con lo cual nos ayuda a realizar acciones preventivas al momento de entregar tanto el servicio como el producto teniendo cuidado en estos factores que pueden causar pérdida del clientes para la empresa.

En lo que se refiere a otros factores que se pueden observar en el gráfico existe un porcentaje promedio del 53% en extenso tiempo de espera, que el producto sea caro, que no atiendan quejas ni reclamos y que no existan promociones siendo para el consumidor puntos sensibles al momento de dar el criterio y la experiencia en el restaurante.

Pregunta 13: ¿Cuánto en promedio mensual gasta (por persona) al consumir en un restaurante de productos cárnicos?

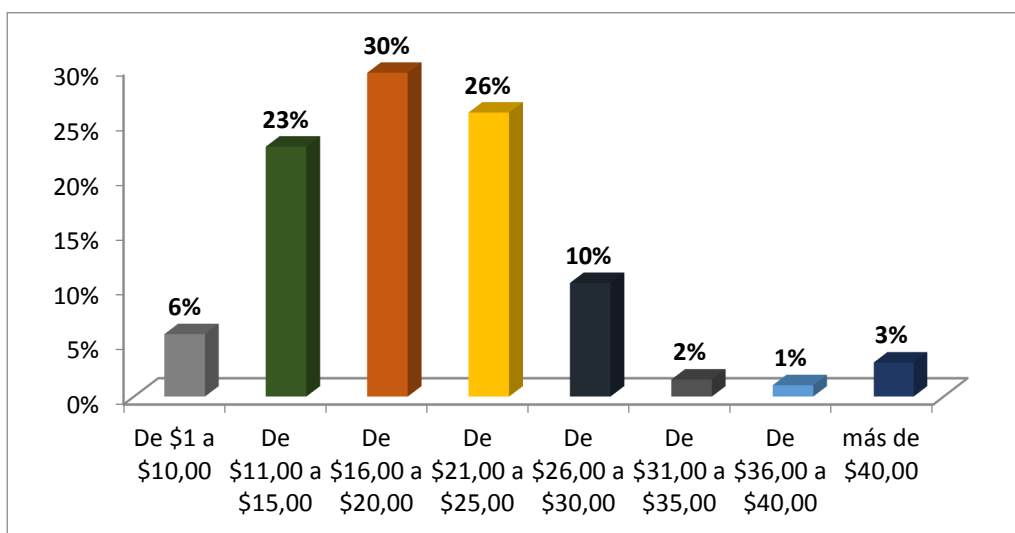
Tabla N° 24: Precio

Rango	Personas	Porcentaje
De \$1 a \$10,00	22	6%
De \$11,00 a \$15,00	88	23%
De \$16,00 a \$20,00	113	30%
De \$21,00 a \$25,00	99	26%
De \$26,00 a \$30,00	40	10%
De \$31,00 a \$35,00	6	2%
De \$36,00 a \$40,00	4	1%
Más de \$40,00	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 47: Precio



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

En cuanto se refiere al precio se concluye que el 30% de la población encuestada está dispuesta a pagar entre \$16,00 a \$20,00 dólares seguida de un 26% entre

\$21,00 a \$25,00 dólares, y un porcentaje de 6% estaría dispuesta pagar más de 30% por un corte de carne en un restaurante.

Este resultado ayuda a descubrir que parámetro, factores podemos utilizar acompañado de un precio accesible por el consumidor y poder lograr una diferenciación en precio con la competencia antes mencionada.

Pregunta 14: ¿Ha comido usted en el restaurante Rincón del Gaucho?

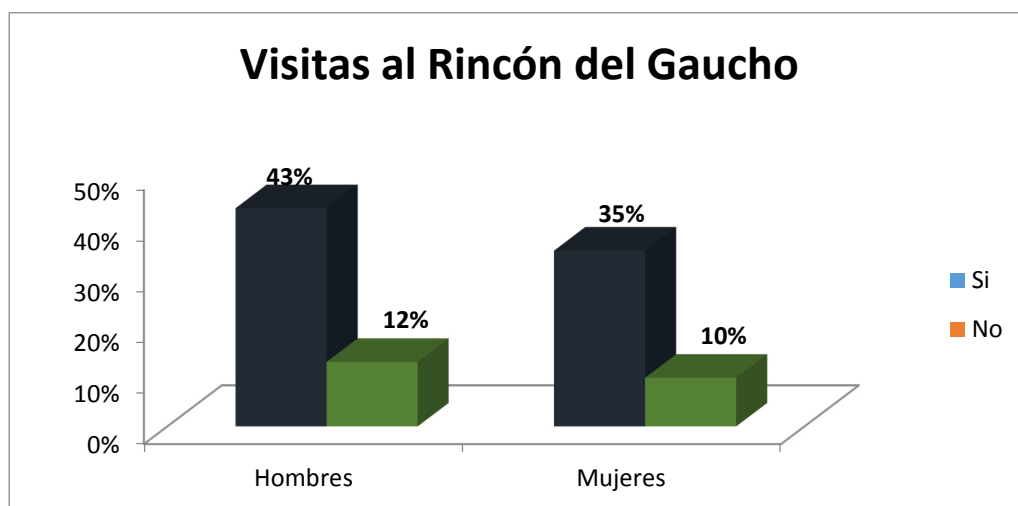
Tabla N° 25: Visitas al Rincón del Gaucho

	Hombres	Mujeres	Porcentaje M	Porcentaje F
Si	165	133	43%	35%
No	49	37	12%	10%
Total	384			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 48: Visitas al Rincón del Gaucho



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Luego de haber realizado una serie de preguntas que ayuden a identificar los gustos y preferencias del mercado, las siguientes preguntas se enfocaran en la empresa la cual está enfocada la presente tesis.

Según la información obtenida 298 personas han comido en el restaurante Rincón del Gaucho representando el 78% del total de los encuestados, a este grupo personas se dividió en dos grupos el cual refleja que el 43% es para el género masculino y el 35% para el género femenino.

El 22% corresponde al grupo de personas que no han visitado el restaurante Rincón del gaucho y el cual se realizará una estrategia que ayude a llamar la atención y el consumo por parte de este grupo de personas.

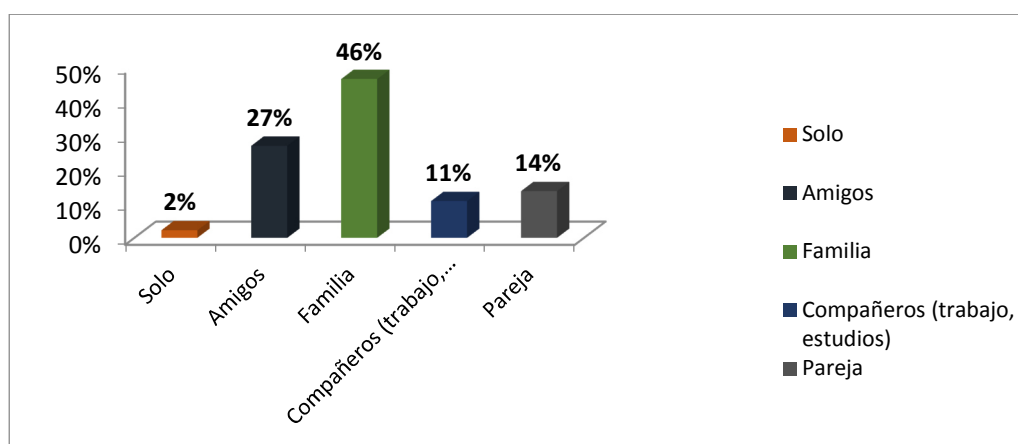
Pregunta 15: ¿Con quién suele visitar el restaurante Rincón del Gaucho?

Tabla N° 26: ¿Con quién suele visitar el restaurante Rincón del Gaucho?

Solo	Amigos	Familia	Compañeros	Pareja
12	146	252	58	74
2%	27%	46%	11%	14%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 49: ¿Con quién suele visitar el restaurante Rincón del Gaucho?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

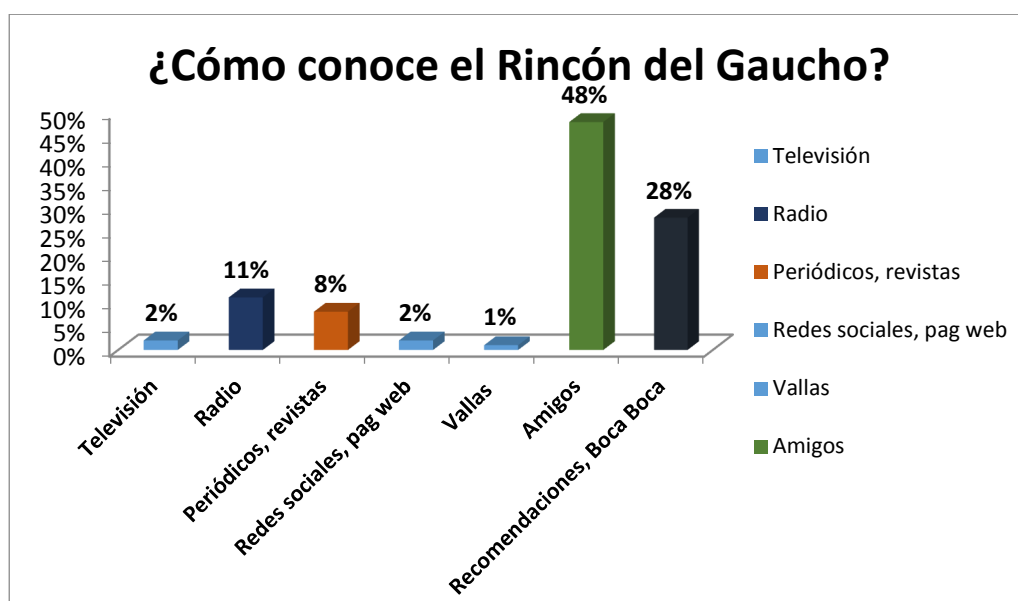
En el siguiente gráfico podemos observar que las personas que han visitado el restaurante Rincón del Gaucho, el 46% lo hace junto a sus familias seguido con un 27% dado amigos y un 27% distribuido en compañeros de trabajo, parejas y solos.

Pregunta 16: ¿Cómo conoció usted el Rincón del Gaucho?**Tabla N° 27: ¿Cómo conoce el Rincón del Gaucho?**

Televisión	Radio	Periódicos, revistas	Redes sociales, páginas web	Vallas	Amigos	Recomendaciones, Boca-Boca
6	33	24	6	3	143	83
2%	11%	8%	2%	1%	48%	28%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 50: ¿Cómo conoce el Rincón del Gaucho?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Del total de personas que han comido en el restaurante Rincón del Gaucho el 48% conoce el restaurante mediante amigos y un 28% mediante recomendaciones o el boca a boca, dejando en claro la falta publicidad y estrategias que den acercamiento a posibles nuevos clientes que ayuden a posicionar más el restaurante Rincón del Gaucho.

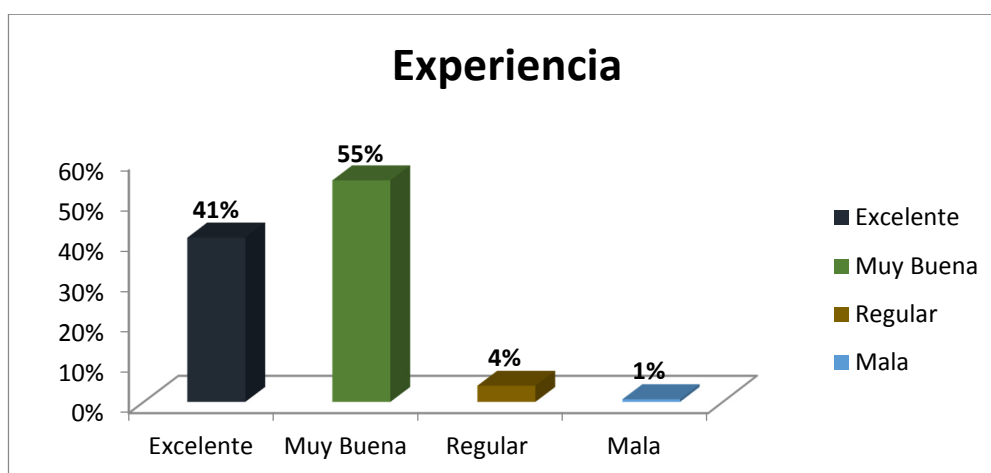
Pregunta 17: ¿Cómo fue su experiencia en el Rincón del Gaucho?

Tabla N° 28: Experiencia

Excelente	Muy Buena	Regular	Mala
121	163	12	2
41%	55%	4%	1%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 51: Experiencia

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Según la información obtenida la experiencia que tuvieron las personas que visitaron el restaurante Rincón del Gaucho siendo un 55% muy buena con un 41% excelente y un 5% repartido entre una experiencia regular y mala.

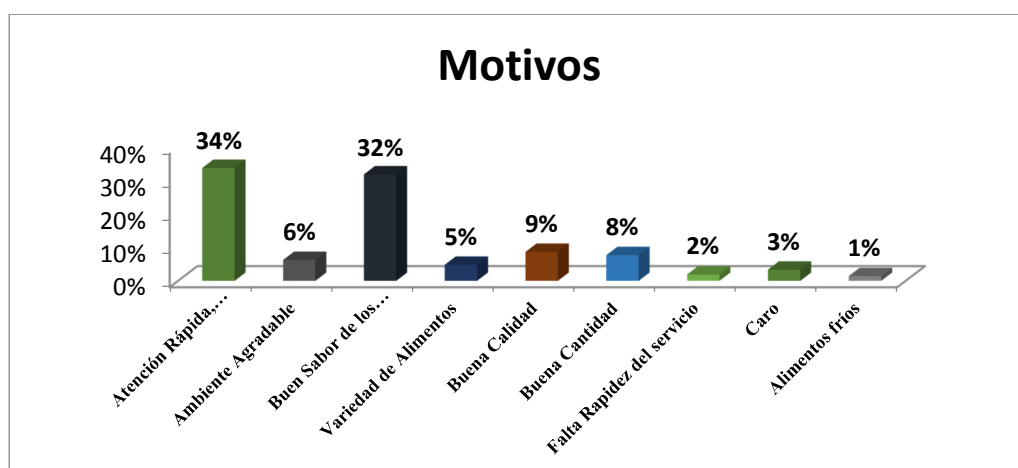
Conjuntamente se analizó el motivo de las diferentes experiencias en el Rincón del Gaucho, y se identificó lo siguiente:

Tabla N° 29: ¿Cómo fue su experiencia en el Rincón del Gaucho?

Motivo	Personas	Porcentaje
Atención Rápida, cordial y amable	101	34%
Ambiente Agradable	19	6%
Buen Sabor de los alimentos	95	32%
Variedad de Alimentos	14	5%
Buena Calidad	26	9%
Buena Cantidad	23	8%
Falta Rapidez del servicio	6	2%
Caro	10	3%
Alimentos fríos	4	1%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 52: Motivos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Analizando la información obtenida los dos principales motivos que calificaron con una experiencia excelente y muy buena son con una atención rápida cordial y agradable conjuntamente con el buen sabor de los alimentos, y con aspectos que mejorar con un 28% repartido entre una experiencia regular y mala.

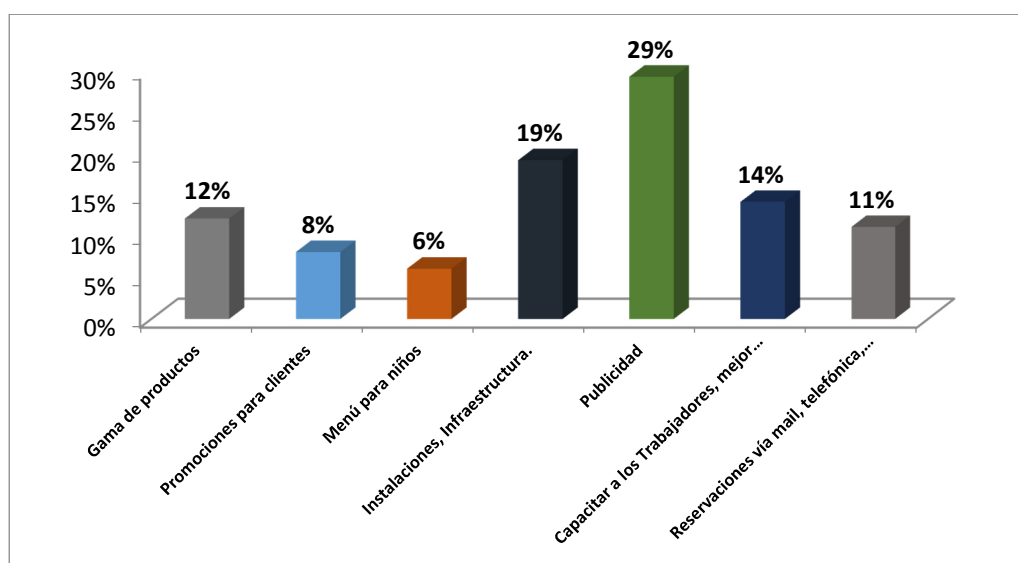
Pregunta 18: Mencione al menos 1 aspecto que mejoraría del Restaurant Rincón del Gaucho

Tabla N° 30: Mejoramiento

Mejorar	Personas	Porcentaje
Gama de productos	36	12%
Promociones para clientes	24	8%
Menú para niños	18	6%
Instalaciones, Infraestructura.	57	19%
Publicidad	87	29%
Capacitar a los Trabajadores, mejor servicio	42	14%
Reservaciones vía mail, telefónica, presencial.	33	11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 53: Mejoramiento

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Como última pregunta para los encuestados que visitaron el restaurante Rincón del Gaucho. Los principales aspectos que debe mejorar el restaurante necesariamente es la publicidad con un 29%, mejorar la infraestructura con un 19%, de igual manera se necesita capacitar a los trabajadores a fin de que el cliente tenga una experiencia satisfactoria el momento de ir a comer en el restaurante.

3.3 DEMANDA

Para Rincón del Gaucho restaurant es importante determinar la demanda que posee para lo cual se identificaron a través de la muestra, y de la encuesta las personas que estarían dispuestas a consumir productos en el mercado que está ofreciendo Rincón del Gaucho.

Dónde:

D= demanda

n= población obtenida

q= Promedio anual de veces que visita una persona un establecimiento de cortes de carne.

\$= Precio promedio que gasta una persona en cortes de carne y comida gourmet.

$$D = n * q * \$$$

$$D = 245290 * 36 * 20$$

$$D. Unidades = 8,830.440$$

$$D. dólares = \$ 176,608.800$$

3.4 OFERTA

De acuerdo a los resultado obtenido en la encuesta y tomando en cuenta la capacidad actual de la principal competencia que posee Rincón del Gaucho como Columbus, Columbia, Los troncos, Esteban Steak House, la casa de Bottero en el mercado la oferta anual para el mercado sería la siguiente:

$$O = n * q * \$$$

$$O = 240100 * 36 * 20$$

$$O. Unidades = 8,634.600$$

$$O. dólares = \$ 172,872.000$$

3.5 DEMANDA INSATISFECHA

Luego de haber analizado la demanda y la oferta enfocada en cortes de carne y comida gourmet que Rincón del Gaucho y el resto de la competencia posee dentro del mercado analizado podemos identificar la siguiente demanda insatisfecha para el año 2015:

La demanda insatisfecha que puede cubrir el restaurante Rincón del Gaucho para el año 2015 sería la siguiente

$$D. Ins. Uni = Demanda Uni. - Oferta Uni.$$

$$D. Ins = 8,830.440 - 8,634.600$$

$$D. Ins. Uni = 195.840$$

$$D. Ins. dólar = Demanda dólar - Oferta dólar.$$

$$D.Ins = 176,608.800 - 172,872.000$$

$$D.Ins.Ins.dól. = \$ 3,736.800$$

Esta sería la demanda insatisfecha que el Rincón del Gaucho tendría la posibilidad de cubrir a base de estrategias y satisfaciendo las necesidades de los consumidores para el año 2015.

4 CONCLUSIONES FOCUS GROUP

Según el focus group realizado a consumidores quiteños pudimos constatar un primer acercamiento de lo que un restaurante que ofrece cortes de carne y comida gourmet debería poseer para que los consumidores sean atraídos por el establecimiento.

Se concluye que dentro de los atributos considerados como importantes se encuentra una buena infraestructura, un ambiente cómodo y de acuerdo al tipo de comida que se esté ofreciendo, de igual manera debe existir una persona encargada de las quejas que se tenga por parte de los consumidores con el fin de ofrecer soluciones que ayuden la buena relación entre restaurante y consumidor.

De las opiniones recomendadas por los participantes del focus group obtuvimos un gran número de variables, ideas que en la encuesta puedan constar para tener datos más reales y concretos de los factores, gustos y preferencias de los consumidores.

4.1 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

Gracias a la información obtenida mediante cliente encubierto y a las entrevistas realizadas, se pudo realizar una matriz de competitividad de los principales aspectos que poseen frente al restaurante Rincón del Gaucho.

Es importante mencionar que muchas empresas que se encuentran en el mercado de elaboración de productos cárnicos y que necesariamente deben importar, se encuentran afectados por las recientes salvaguardas, afectando el precio al momento de conseguir los insumos.

Para Rincón del Gaucho es recomendable realizar acciones preventivas, con el fin de que si existen leyes, imposiciones, reglamentos que dificulten la venta de estos productos, se pueda tomar acciones previas y que no impacte de una manera significativa al core business del restaurante.

4.2 CONCLUSIÓN ENCUESTA

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito con edades mayores a 20 años y un estrato socioeconómico medio a alto, podemos concluir que los principales atributos que consideran con la calidad y el servicio, de igual manera todas las variables tomadas ayudan a formular estrategias que direccionen a la captación de posibles futuros clientes para el restaurante Rincón del Gaucho.

Concluimos que existen muchas empresas dedicadas a la cocción y venta de productos cárnicos los cuales ocupan un 32% de las elecciones preferentes para los consumidores, siendo para el Rincón del Gaucho un aspecto importante al intentar convertirse en una empresa diferenciada frente a las demás.

De la encuesta realizada hubo un gran número de personas que piensan que tener una página web o una aplicación que ofrezca servicios a domicilio sería una excelente estrategia para llegar al consumidor de una manera más rápida.

Es muy importante que la presente investigación se actualice ya que el comportamiento, los factores macroeconómicos, fluctúan de un año a otro, así como también los gustos y preferencias de los consumidores.

Se concluye que al momento de existir más consumidores de género masculino que de género femenino se debe realizar publicidad que atraiga a ambos sexos pero con un porcentaje mayor hacia el género masculino quienes consumen en un porcentaje mayor que el femenino, de igual manera identifican el producto cárnico como un producto costoso al cuál van cada 3 o 4 veces al mes y con la familia y amigos respectivamente.

Gracias a la encuesta realizada se pudo determinar con seguridad las estrategias que Rincón del Gaucho realizaría para llegar a posicionarse en un porcentaje mayor del que actualmente posee, a fin de ser una empresa sostenible, diferenciada y ejemplo para las demás inclusive por franquicias internacionales que ofrezcan productos cárnicos y comida gourmet.

4.3 SEGMENTACIÓN

Para determinar la segmentación se identificaron 5 factores, los cuales son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica

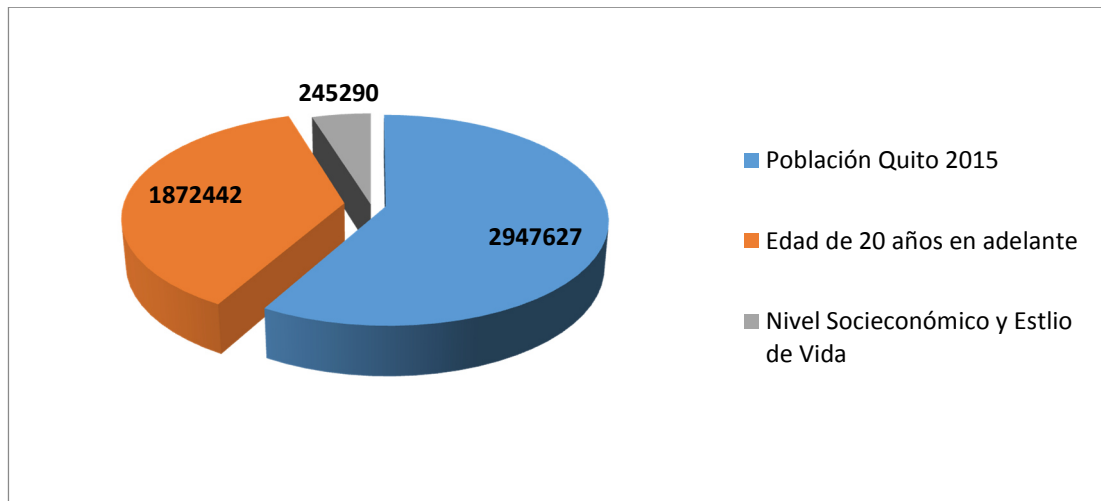
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Socioeconómica

Luego de haber identificado cada aspecto de la segmentación se definirá el mercado meta en la presente tesis, para lo cual se tomó en consideración la proyección de la población de la ciudad de Quito, ya que los restaurantes se encuentran dentro de la capital centro, sur y norte. De igual manera se identificó las personas con edades de 20 años en adelante, quienes tienen conocimiento del tipo de comida que restaurante Rincón del Gaucho está ofreciendo. Seguidamente de esto se segmentó mediante estratos socioeconómicos los cuales reflejan la capacidad adquisitiva que tienen las personas de Quito para poder obtener bienes y servicios, quienes de igual manera tienen un estilo de vida entre normal y cómodo de acuerdo a las Actividades, Intereses y Opiniones **A.I.O.** que el consumidor posee al momento de consumir en un establecimiento que ofrece cortes carne y comida gourmet dirigiendo nuestro mercado meta a la segmentación detallada.

El objetivo de encontrar el mercado meta es identificar el grupo de clientes, a quienes el restaurante Rincón del Gaucho enfocará sus esfuerzos en las estrategias de marketing.

Identificar el mercado meta permite facilitar que el plan de marketing tenga una probabilidad mayor de asertividad para el restaurante.

En el siguiente gráfico se podrá observar la segmentación y el mercado meta que se logró obtener para Rincón del Gaucho Restaurant.

Gráfico N° 54: Mercado Meta

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Todos los valores identificados fueron obtenidos después de un análisis realizado según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos Inec.

4.4 POSICIONAMIENTO

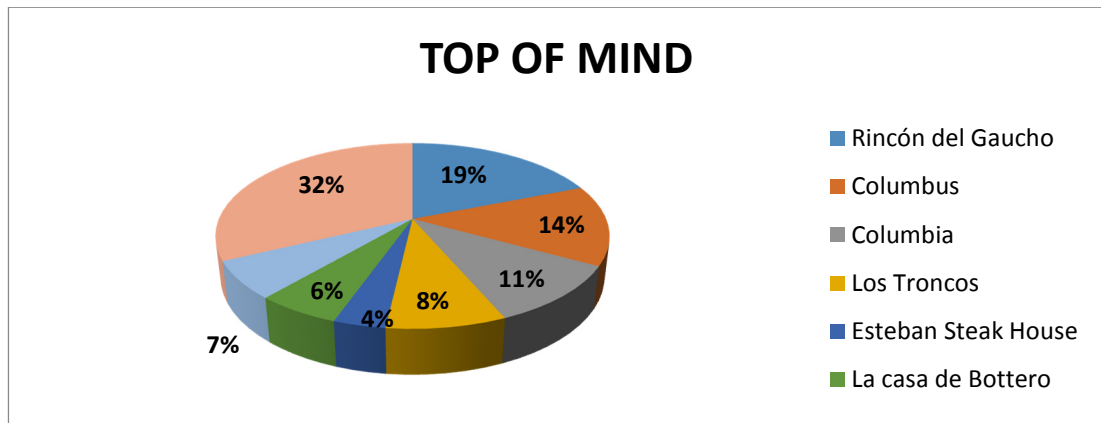
De acuerdo a la encuesta realizada se determinó mediante el top of mind, el cual hace referencia a la primera marca que se le viene a la mente al consumidor por consiguiente se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla N° 31: Posicionamiento

Rincón del Gaucho	Columbus	Columbia	Los Troncos	Esteban Steak House	La casa de Bottero	Federer	Otros	Total
219	161	121	96	42	68	76	370	1152
19%	14%	11%	8%	4%	6%	7%	32%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 55: Posicionamiento

Fuente: Investigación realizada

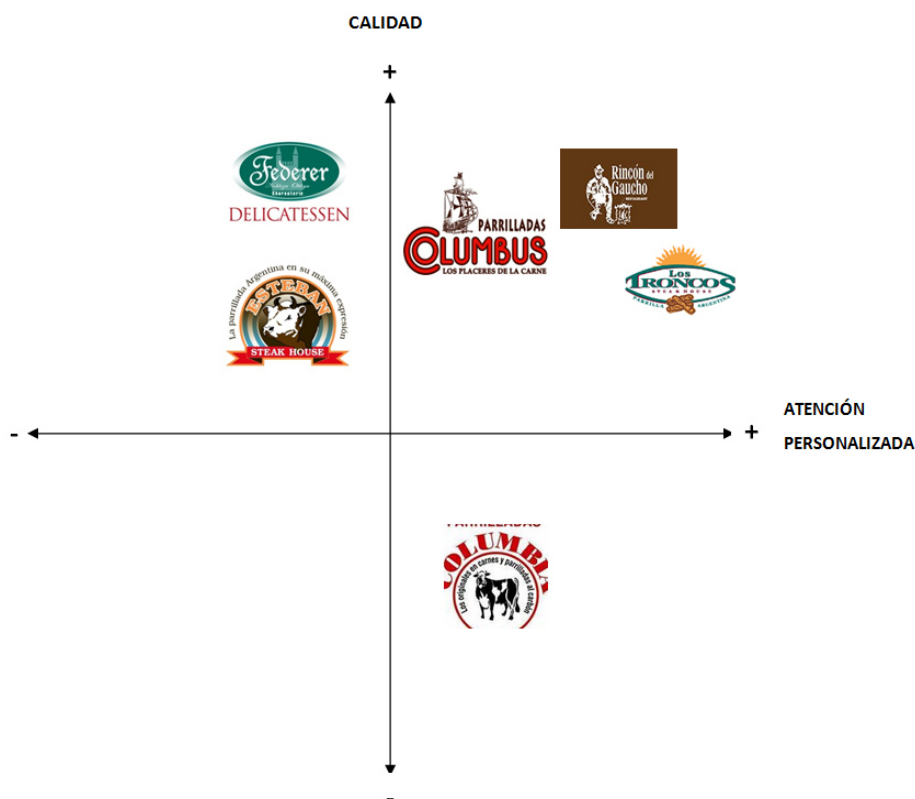
Elaborado por: Ángel Espinosa

Concluimos que el restaurante Rincón del Gaucho en comparación a la competencia posee un **19% de posicionamiento** el cual se encuentra en la mente de los consumidores, siendo un aspecto importante al momento de realizar las estrategias.

4.5 MAPA PERCEPTUAL

Para el restaurant Rincón del Gaucho es muy importante determinar el nivel de posicionamiento que posee actualmente junto al de su competencia, para lo cual se realizará un mapa perceptual a base de los principales atributos que tienen los consumidores de la capital cuando van a comer en un restaurante de cortes de carne y comida gourmet.

Los dos principales atributos que un consumidor prefiere son la calidad del producto junto a una excelente atención personalizada, dato obtenido de la encuesta realizada a los consumidores de la capital.

Gráfico N° 56: Mapa Perceptual

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

En el mapa perceptual podemos identificar los dos atributos y donde se encuentra ubicado cada uno según la percepción que asignaron las personas encuestadas para cada uno de los restaurantes que compite el restaurante Rincón del Gaucho.

Rincón del Gaucho Restaurant se encuentra en el primer cuadrante del plano cartesiano con un porcentaje positivo tanto en calidad como en atención donde el 21% de los encuestados elegirían el restaurante Rincón del Gaucho cuando deseen ir a comer productos cárnicos.

De igual manera en el primer cuadrante se encuentra el restaurante los Troncos y Columbus con 14% y 17% respectivamente. Datos obtenidos por los resultados de la encuesta realizada para la presente tesis.

En el cuadrante dos se encuentra Federer y Esteban Steak House considerados por su buena calidad pero con una atención no muy buena en relación a la competencia, tanto Federer con un 12% y Esteban Steak House con un 10% van enfocados al mercado de cortes de carne y comida gourmet pero no con el gran agrado y acogida y percepciones por parte de los consumidores según los dos atributos considerados.

En el tercer cuadrante no se encuentra ningún restaurante de la competencia ya que el consumidor no ha catalogado a ningún rival con características negativas en calidad y atención.

En el último cuadrante se encuentra el restaurant Columbia, debido al bajo interés del establecimiento en poseer productos cárnicos de calidad, de igual manera poseen una rotación muy elevada de personal el cual no se encuentra capacitado y es por esto que los consumidores perciben Columbus como un producto bajo en calidad y no muy bueno en atención.

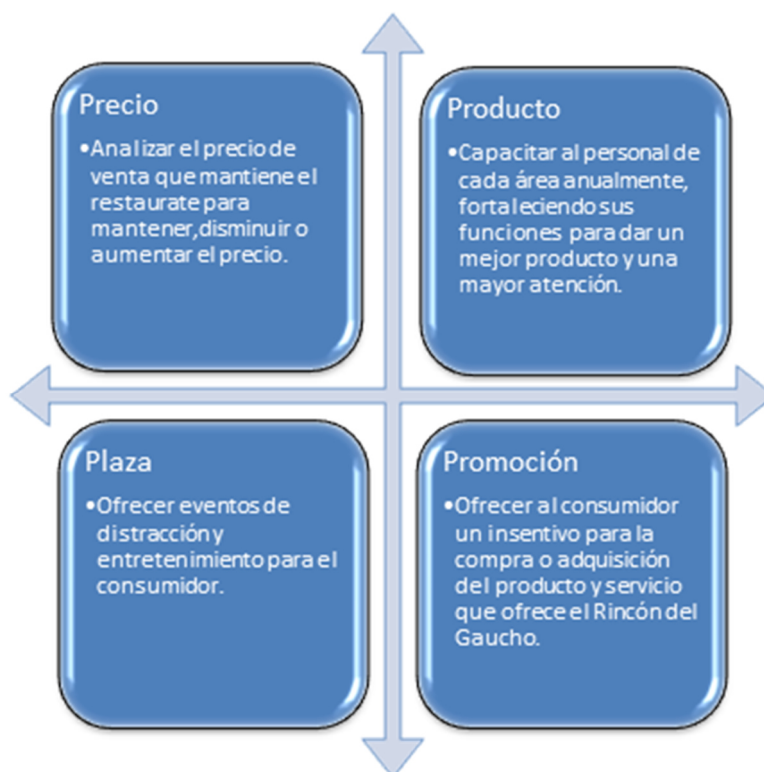
4.6 MARKETING MIX

Luego de haber evaluado e identificado los gustos, preferencias, atributos que un consumidor ubicado en la capital desearía al momento de ir a un restaurante de productos cárnicos, se debe tomar en cuenta y sobretodo lograr cumplir con cada estrategia asignada a las cuatro p, que son; Producto, precio, plaza y promoción, ya que son la clave del éxito de las empresas, permitiendo dar un valor agregado al producto o servicio que se está ofreciendo.

Gráfico N° 57: Marketing Mix

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

Para Rincón del Gaucho es importante identificar los objetivos que se van a llevar a cabo en el marketing mix para lo cual se ha realizado el siguiente gráfico:

Gráfico N° 58: Marketing Mix

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

4.7 PRODUCTO

Es el bien o servicio que Rincón del Gaucho ofrece a sus comensales, logrando cumplir los exigentes estándares de calidad que se exigen por parte del cliente como calidad del producto, servicio personalizado, esmerándose por cumplirlos a cabalidad, detectando necesidades que otras empresas no han logrado y que tampoco están aprovechando.

Es por esto que en base a la investigación realizada se determinaran las siguientes estrategias para el producto a fin de dar un mayor valor agregado y que sea del agrado de los consumidores.

Dentro del producto se han determinado dos estrategias, las cuales ayudarán al ofrecer un valor agregado enfocado al consumidor.

4.7.1 Capacitación al personal de producción en productos cárnicos

Se estableció esta estrategia ya que es muy importante que el producto final que requiere el consumidor este acorde a las expectativas así como también a la presentación del producto.

Se pidió una cotización la cual se podrá observar en el (Anexo 8), quienes ofrecen capacitar al personal del restaurante con todas las características que debe tener el proceso de producción.

El motivo por el cual se realiza esta estrategia, es justamente para reflejar al consumidor la excelente elaboración de cada corte de carne, ganando prestigio, referencias, y posicionamiento.

Esta estrategia se la realizará una vez al año.

Gráfico N° 59: Presentación producto cárnico



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fotógrafo

Como segunda estrategia y algo que todas empresa debe invertir es en la capacitación del personal, ya que son el reflejo de lo que es una empresa para lo cual se capacitará a todo el personal, así como también se capacitará al personal en atención al cliente en asesoramiento de vinos.

El objetivo de las capacitaciones es justamente que el mesero ofrezca un asesoramiento en lo que se refiere a producto y vinos a los consumidores, cubriendo las expectativas y las exigencias de las necesidades del cliente. (Ver Anexo 9)

4.7.2 Branding

El logo de la empresa se mantendrá ya que refleja el estilo gaucho argentino, y donde claramente los consumidores se sienten identificados ya que al momento de decir gaucho, tienden a pensar inmediatamente en carnes al carbón.

El logo identificado como gaucho se refiere al jinete y el gran vínculo que tiene con la proliferación de vacunos, de igual manera representa el símbolo característico del consumo de productos cárnicos y la vestimenta de cuero, es aquí donde el restaurante intenta identificar al consumidor quiteño que le gusta la carne como “gaucho”.

Gráfico N° 60: Logotipo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

4.7.3 Slogan

“El auténtico Sabor Argentino” es la frase que recae sobre el consumidor intentando llamar su atención, creando una relación en el servicio, producto, ambiente, logo de la empresa.

Es importante mencionar que se llevará un énfasis en el cumplimiento del slogan por parte de Rincón del Gaucho para lo cual se identificarán estrategias que ayuden a reforzar las características intangibles que posee el restaurant.

Tabla N° 32: Estrategias de Producto

Producto						
Estrategias - actividades		Área	# de Personas	Frecuencia*	# Horas	Total
1	Capacitación a personal producción	Producción	18	1	32	5,250.00
2	Capacitación al área de atención.	Atención al cliente	21	1	10	5,250.00
3	Capacitación al personal General.	Todo el Personal	48	1	16	7,240.00
Presupuesto producto						17,740.00

* La Frecuencia está dada veces en el año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

4.8 PRECIO

Es el precio o valor que el consumidor tiene la posibilidad de pagar por el bien o servicio que se le está entregando, en esta **P** podemos hacer referencia y sacar una estrategia diferenciándonos del precio que ofrece el Rincón del Gaucho frente a la competencia que se encuentra en el mercado.

Se determinó como estrategia contratar a un mercadólogo el cuál realice un estudio del precio en el mercado de cortes de carne, determinando si es factible bajar, mantener o subir el precio en relación a la competencia. (Ver Anexo 10)

En este caso el precio que posee Rincón del Gaucho está adecuado a lo que pagaría una persona que consuma productos cárnicos en un restaurante.

Es importante mencionar que al realizar la matriz y el análisis de mercado identificando los principales competidores se pudo observar que el precio que Rincón del Gaucho está ofreciendo esta en promedio e incluso menos al que la competencia está ofreciendo, obteniendo una ventaja en el precio.

Tabla N° 33: Estrategia de precio

OBJETIVO	PRECIO				
	Analizar el precio de venta que posee el mercado para mantener, disminuir o aumentar el precio del restaurante.				
ESTRATEGIAS - ACTIVIDADES		Personas	Meses	Costo	Total
1.	Análisis de mercado por asesor.	1	1	1,200	1,200.00
PRESUPUESTO PRECIO					1,200.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Dentro de los productos que posee en común la competencia se han identificado cinco productos entre los cuales tenemos:

Tabla N° 34: Competencias actuales

MATRIZ PRINCIPALES PRODUCTOS RINCÓN DEL GAUCHO VS LA COMPETENCIA							
	Rincón del Gaucho	Parrilladas Columbia	Parrilladas Columbus	Los Troncos	La casa de Bottero	Esteban Steak House	Federer
Producto en común 1	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino	Lomo fino
Peso en gramos	320	300	350	350	350	340	350
Precio (sin imp)	\$ 16.90	\$ 15.90	\$ 18.60	\$ 30.00	\$ 19.50	\$ 17.60	\$ 15.20
Producto en común 2	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo	Bife de chorizo
Peso en gramos	320	300	450	330	250	280	320
Precio (sin imp)	\$ 19.40	\$ 14.80	\$ 19.76	\$ 30.00	\$ 14.00	\$ 17.12	\$ 18.40
Producto en común 3	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña	Picaña
Peso en gramos	120	-	180	125	-	200	200
Precio (sin imp)	\$ 16.90	-	\$ 17.90	\$ 29.17	-	\$ 17.12	\$ 11.50
Producto en común 4	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril	Cuadril
Peso en gramos	350	320	350	340	250	340	200
Precio (sin imp)	\$ 16.90	\$ 18.50	\$ 19.70	\$ 28.34	\$ 14.00	\$ 17.60	\$ 11.50
Producto en común 5	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha	Marucha
Peso en gramos	340	320	-	310	320	310	-
Precio (sin imp)	\$ 16.90	\$ 19.00	-	\$ 21.90	\$ 15.20	\$ 17.12	-
Precio promedio en platos principales (sin imp)	\$ 20.88	\$ 17.61	\$ 22.28	\$ 32.70	\$ 19.04	\$ 20.90	\$ 17.25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

En la presente matriz se han identificado los cortes de carne en común de cada competidor frente al Rincón del Gaucho, para lo cual se tomó en cuenta el gramaje de cada uno, el precio sin impuestos, permitiendo conocer y tomar una decisión al aumentar, mantener o disminuir el precio.

Para lo cual se ha concluido que se mantendrá el precio y se realizará un estudio cada dos años como se especificará en las estrategias del precio, a fin de conocer y poder tomar decisiones frente a la competencia.

De igual manera al momento de identificar las estrategias dentro del marketing mix ayudará a respaldar el precio que actualmente se está ofreciendo, incluso motivará a los clientes a un pronto regreso al restaurante.

4.9 PLAZA

Dentro del mix de marketing encontramos la plaza, la cual mediante nuevas estrategias determina nuevos canales, nuevos puntos de venta que lleguen al consumidor ofreciendo facilidades y un excelente servicio y producto, intentando a base de posibles estrategias penetrar un poco más en el mercado consolidando clientes fieles a la marca.

Para el desarrollo de una estrategia que impacte y revolucione el restaurante se ha visto la necesidad de crear experiencias mediante eventos en vivo en las diferentes plazas que ofrece el restaurante Rincón del Gaucho, siendo una de ellas contratar músicos que den shows, así como también eventos de tango combinando la experiencia, la música y el ambiente acompañado de un excelente corte de carne y un buen vino (ver Anexo 11).

Tabla N° 35: Estrategias

Objetivo	PLAZA				
	Ofrecer eventos de distracción y entretenimiento para el consumidor.				
Estrategias - Actividades		Eventos	# Horas	Costo por Hora	Total
1.	Ofrecer música en vivo	24	3	30	2,160.00
2	Ofrecer shows de bailes en vivo	24	3	40	2,880.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Gráfico N° 61: eventos especiales



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ónix Trio

Los dos eventos tendrán una rotación mensual y por semana al año, es decir cada viernes de cada semana existirá un show de música y la siguiente semana un show de tango, teniendo acogida por el consumidor.

Gráfico N° 62: Show en vivo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: L'Amore Tango

4.10 PROMOCIÓN

Es el conjunto de técnicas que utiliza una empresa que ayude a recordar, comunicar, informar, así como también dar beneficios a los consumidores incentivando a realizar compras en el establecimiento.

Dentro de las estrategias que se analizó para Rincón del Gaucho, se encontraron algunas promociones que ayuden a posicionar la marca Rincón del Gaucho.

4.10.1 Publicidad ATL

Identificamos publicidad ATL o más conocida como sobre la línea, la cual nos permite llegar al consumidor mediante medios masivos como radio televisión, revistas, prensa para lo cual Rincón del Gaucho ha identificado realizar su publicidad mediante radios, revistas gourmet más utilizados por la capital, hay que mencionar que el feedback no es inmediato por lo que la publicidad tendrá que ser continua en los diferentes medios mencionados.

Se contratará con la radio Francisco Estéreo que de spots publicitarios 6 veces por día en el horario de la mañana, tarde y noche, se eligió esta emisora ya que es una de las más escuchadas por la ciudad.

Se actualizará y se dará seguimiento a la página web como a las redes sociales ya que las estrategias que se plantearan están basadas en el buen uso de la página web como de redes sociales. El motivo por el cual se realizará esta estrategia es para cubrir publicidad y posicionamiento para los consumidores que tengan un

acceso rápido y un contacto directo al momento de elegir comer en un restaurante de cortes de carne y comida gourmet.

4.10.2 Publicidad BTL

La publicidad BTL o más conocida como bajo la línea, utilizan canales de comunicación directa donde la retroalimentación es inmediata, la cual se la puede realizar mediante publicidad online, marketing directo online, punto de venta (displays), etc.

Para lo cual Rincón del Gaucho ha identificado algunas estrategias de publicidad btl a fin de medir la efectividad de la publicidad en un periodo corto de tiempo.

La siguiente estrategia considerada nueva y actual en lo que se refiere al uso de redes sociales se tendrá un presupuesto de 160 dólares los cuales estarán destinados a publicaciones hechas por los desarrolladores de Facebook conocidas como Facebook adds, el cual es un medio masivo para poder anunciarse identificando palabras, anuncios que lleguen a la vista de los consumidores posicionándonos de la marca de una manera más agresiva frente a la competencia.

La manera de realizar este medio es identificando anuncios y palabras claves que el consumidor utilizaría al momento de buscar un restaurante dentro de la ciudad de Quito donde pueda ir a comer e inmediatamente el Rincón del Gaucho una de las principales recomendaciones que Facebook arrojaría.

Se contratará a una persona especializada en el área de marketing que dé seguimiento, control y nuevas propuestas estratégicas, redes para el restaurante Rincón del Gaucho.

Se realizarán nuevas cartas identificando la diversificación de productos a fin de que el consumidor produzca una alta rotación de los productos que ofrece el restaurante garantizando el regreso del cliente y la rotación del producto cárnico.

Dentro de las estrategias se publicará en la portada de una revista gastronómica muy utilizada como menú express el restaurante de Rincón del Gaucho siendo esta una opción a primera vista para el Consumidor.

Se realizará un menú enfocado para niños que atraiga el consumo de comida rápida que ofrece el restaurante.

4.11 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

En el presente cronograma se identificaran las estrategias antes mencionadas a fin de planificar y llevar un control anual de las diferentes actividades que se deben realizar.

Tabla N° 36: Cronograma de estrategias marketing mix

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capacitación a personal de producción		X										
Capacitación al área de atención.		X										
Capacitación al personal General.							X					
Análisis de mercado								X				
Ofrecer música en vivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer shows de bailes en vivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar spot publicitario en radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar portada principal de revista gastronómica (menú express)				X					X			
Actualización página web, redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Spots publicitarios en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sesión fotográfica para menú de nuevas cartas	X											
Implementar menú para niños	X											
Remodelación de cartas del restaurante	X											
Publicitar mediante Vallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratación de personal de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementar promociones mensuales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Ángel Espinosa

En lo que se refiere a la promoción se identificaron algunas estrategias en diferentes meses de año y con la frecuencia para cada una, las cuales se detallarán a continuación:

Tabla N° 37: Cronograma de Actividades y estrategias de promoción

Promoción/mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Frecuencias de días al mes.											
Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	4	4	4	4	4	4						
Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino									4	4	4	4
Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho							4	4				
Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	4								4			
Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.		2						2				
El cumpleaños tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Ángel Espinosa

Las promociones que se encuentran en la presente tabla están planificadas de acuerdo a la estacionalidad que presenta el negocio en el periodo de un año calendario, si bien es cierto hay meses que existe una buena cantidad de ingresos y también meses que no las hay, por lo que es muy importante realizar estrategias promocionales en los meses donde decrece la concurrencia de clientes, a fin de cubrir o minorar las diferencias significativas de la estacionalidad que posee el restaurante Rincón del Gaucho.

En el cronograma se presentan 6 promociones que se realizarán en el periodo de un año, donde los meses entre Enero y Julio presentan ingresos menores en comparación a los meses de Agosto a Diciembre, es por esto que se quiere realizar estrategias que

disminuyan la brecha que existe en relación a estos meses, por lo que se realizaron diferentes estrategias fortaleciendo el ingreso por ventas y más atracción de consumidores principalmente en los meses antes mencionados.

Tabla N° 38: Estrategias

PROMOCIÓN					
OBJETIVO:	Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto y servicio que ofrece el Rincón del Gaucho				
Estrategias - actividades		Ediciones al año / cantidad	Frecuencia*	Costo por mes	Total
Contratar spot publicitario en radio		-	12	500	6,000.00
Contratar portada principal de revista gastronómica		1	4	800	3,200.00
Actualización página web, redes sociales.		-	12	750	9,000.00
Spots publicitarios en redes sociales			12	160	1,920.00
Sesión fotográfica		1	1	900	900.00
Implementar menú para niños		100	1	2	200.00
Remodelación de cartas del restaurante		250	1	3.6	900.00
Publicitar mediante Vallas		2	12	280	6,720.00
Contratación de personal de marketing		1	12	750	9,000.00
Implementar promociones mensuales					3,536.65
TOTAL					41,376.65

* La Frecuencia está dada veces en el año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa (Ver Anexo 13, 14, 15)

5 PRESUPUESTO

5.1 PRESUPUESTO ACTUAL

Luego de haber realizado un minucioso análisis de las estrategias que se implementará en el restaurante Rincón del Gaucho, es importante cotizar cada una de las estrategias para saber qué porcentaje de incremento tendrá el restaurante al momento de implementar el plan de marketing para lo cual se tiene el siguiente presupuesto:

Tabla N° 39: Presupuesto Año 2015

Presupuesto de estrategias y actividades	Valor actividad	Valor estrategia	Presupuesto por Estrategia (%)
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		\$ 17,740.00	27 %
Capacitación a personal de producción	5,250.00		
Capacitación al área de atención.	7,240.00		
Capacitación al personal General.	5,250.00		
ESTRATEGIA PRECIO		\$ 1,200	2 %
Análisis de mercado	1,200.00		
ESTRATEGIA DE PLAZA		\$ 5,040	8 %
Ofrecer música en vivo	2,160.00		
Ofrecer shows de bailes en vivo	2,880.00		
ESTRATEGIA PROMOCIÓN		\$ 41,424	63 %
Contratar spot publicitario en radio	\$ 6,000		
Contratar portada principal de revista gastronómica (menú express)	\$ 3,200		
Actualización página web, redes sociales.	\$ 9,000		
Spots publicitarios en redes sociales	\$ 1,920		
Sesión fotográfica para menú de nuevas cartas	\$ 900		
Implementar menú para niños	\$ 200		
Remodelación de cartas del restaurante	\$ 900		
Publicitar mediante Vallas	\$ 6,720		
Contratación de personal de marketing	\$ 9,000		
Implementar promociones mensuales	\$ 3,584		
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 65,403.7	65,403.66	100 %

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Para el año 2015 se tiene un presupuesto de 65,403.7 dólares debido a que el plan de marketing elaborado para Rincón del Gaucho Restaurante tendrá una significancia representativa en el volumen de ventas y rentabilidad para el presente año y los años posteriores.

El plan de marketing actual posee estrategias elaboradas específicamente en base a requerimientos, necesidades y gustos por parte de los consumidores, datos obtenidos por la investigación de mercado realizada.

Después de haber realizado el presupuesto en base a las estrategias definidas por el marketing mix, se puede observar que el 63% del total del presupuesto para el año 2015, está destinado a las estrategias de promoción, las cuales están dirigidas directamente al consumidor y a las que generan el mayor porcentaje de incremento en ventas para el restaurante.

El presupuesto ha sido tomado en base a las cotizaciones presentadas por diferentes empresas que ayudan a cumplir con cada una de las estrategias designadas para la empresa.

De igual manera se identificará las promociones mensuales donde se reflejará la cantidad, el costo el precio de venta al público y el margen de utilidad que generaría cada una de las promociones que se realizarán en el transcurso del presente año y de los siguientes cinco años.

Para poder realizar la proyección se tomó en cuenta la inflación actual al presente año el cuál es al 4.32%, que en base a años anteriores no ha tenido una variación considerada por lo que se mantendrá la inflación.

Tabla N° 40: Producto

CAPACITACIÓN PERSONAL DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Elaboración de productos cárnicos	Manejo adecuado de equipos para la producción de alimentos	Presentación del producto elaborado	Capacitación en salsas para productos cárnicos	Preparación de nuevas guarniciones	Preparación de nuevos productos cárnicos	
5,250.00	5,476.80	5,713.40	5,960.22	6,217.70	6,486.30	35,104.41

CAPACITACIÓN PERSONAL ATENCIÓN PROYECTADO						
2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Capacitación en atención al cliente.	Capacitación en servicio Post Venta	Capacitación en vinos por sumiller	Capacitación en control y solución de reclamos y quejas	Capacitación en estrategias de ventas.	Capacitación en servicio personalizado.	
5,250.00	5,476.80	5,713.40	5,960.22	6,217.70	6,486.30	35,104.41

CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL PROYECTADO						
2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Capacitación en control de calidad de los productos y servicios	Capacitación en procesos de servicio y producción	Capacitación en innovación de productos y servicios	Capacitación en uso de equipos	Capacitación en conservación y monitoreo de Insumos y Servicios.	Capacitación en mejoramiento de personal en auto excelencia y motivación.	
7,240.00	7,552.77	7,879.05	8,219.42	8,574.50	8,944.92	48,410.66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 41: Precio

ESTRATEGIAS DEL PRECIO							
Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Actividad	Elaboración de estudio de mercado		Elaboración de estudio de mercado		Elaboración de estudio de mercado		
Costo	1,200.00		1,305.92		1,421.19		3,927.11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 42: Plaza

		ESTRATEGIAS PROYECTADAS PLAZA						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Actividades	1	Ofrecer música tradicional en vivo	Ofrecer música en vivo	Ofrecer música en vivo	Ofrecer música en vivo	Ofrecer música en vivo	Ofrecer música en vivo	
	2	Ofrecer shows de bailes en vivo	Ofrecer shows de bailes en vivo	Ofrecer shows de bailes en vivo	Ofrecer shows de bailes en vivo	Ofrecer shows de bailes en vivo	Ofrecer shows de bailes en vivo	
Costo	1	2160.00	2253.31	2350.66	2452.20	2558.14	2668.65	14442.96
	2	2880.00	3004.42	3134.21	3269.60	3410.85	3558.20	19257.28
		5040.00	5257.73	5484.86	5721.81	5968.99	6226.85	33700.24

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa (Ver Anexo 11-12)

Tabla N° 43: Promoción

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada	Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una porción de ensalada
Platos fuertes vendidos (seis meses 4 días al mes)	1689	1908.57	2156.68	2437.05	2753.87	3111.87
Costo ensalada	0.8	0.83	0.87	0.91	0.95	0.99
Costo de unidades no vendidas	405.36	422.87	441.14	460.20	480.08	500.82
Costo total	1756.56	2015.69	2318.78	2673.59	3089.26	3576.56

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino 4 meses al año	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una copa de vino
Platos fuertes vendidos	1300.00	1469.00	1659.97	1875.77	2119.62	2395.17
Costo copa de vino	0.67	0.70	0.73	0.76	0.79	0.83
Costo de unidades no vendidas	338.67	353.30	368.56	384.49	401.09	418.42
Costo total	1209.67	1380.05	1578.91	1811.26	2083.00	2401.08

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho dos veces al año	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho	Todos los lunes por la compra de tu plato fuerte, te obsequiamos una coctel Gaucho
Platos fuertes vendidos	180.00	203.40	229.84	259.72	293.49	331.64
Costo Coctel Gaucho	0.75	0.78	0.82	0.85	0.89	0.93
Costo de unidades no vendidas	12.75	13.30	13.88	14.47	15.10	15.75
Total Costo	147.75	172.44	201.47	235.62	275.79	323.05

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma	Descuento del 15% en el corte de carne Pecho de Paloma
Pechos de paloma vendidos	45	63	91	98	112	120
Costo Pecho de Paloma descontado	13	13.56	14.15	14.76	15.40	16.06
Descuento 15%	87.75	128.16	193.11	216.95	258.66	289.10

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.	Por compartir y dar "likes" en redes sociales de las publicaciones del restaurante se sorteará una cena para dos personas gratis.
Cenas regaladas	4	4	6	6	6	8
Costo corte de carne	10	10	10	10	10	10
Costo Copa de Vino	0.67	0.70	0.73	0.76	0.79	0.83
Costo Total	42.68	42.80	64.37	64.56	64.76	86.62

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
El cumpleaños tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant	El cumpleaño tiene elección de cualquier postre que ofrece el restaurant
Cumpleaños	359.0	405.7	458.4	518.0	585.3	661.4
Costo postre	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Costo de unidades no vendidas	70.005	73.03	76.18	79.48	82.91	86.49
Total Costo	339.26	377.28	419.99	467.98	521.91	582.57

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

5.2 PRESUPUESTO PROYECTADO

Para realizar el presupuesto proyectado se tomará en cuentas las tablas elaboradas del marketing mix tanto de producto, precio, plaza y promoción proyectados.

Se debe tomar en cuenta que para el año 2015 y en años posteriores se realizará una inversión agresiva por parte de marketing, logrando generar mayores beneficios y tener los resultados esperados.

Tabla N° 44: Presupuesto de estrategias y actividades proyectadas al año 2020

CAPACITACIÓN PERSONAL DE PRODUCCIÓN PROYECTADO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Elaboración de productos cárnicos (0,05%)	\$ 5,250.00					
Manejo adecuado de equipos para la producción de alimentos (0,06%)		\$ 5,476.80				
Presentación del producto elaborado (0,05%)			\$ 5,713.40			
Capacitación en salsas para productos cárnicos (0,04%)				\$ 5,960.22		
Preparación de nuevas guarniciones (0,05%)					\$ 6,217.70	
Preparación de nuevos productos cárnicos (0,05%)						\$ 6,486.30
CAPACITACIÓN PERSONAL DE ATENCIÓN PROYECTADO						
Capacitación en atención al cliente. (0,05%)	\$ 5,250.00					
Capacitación en servicio Post Venta (0,05%)		\$ 5,476.80				
Capacitación en vinos por sumiller (0,5%)			\$ 5,713.40			
Capacitación en control y solución de reclamos y quejas (0,05%)				\$ 5,960.22		
Capacitación en estrategias de ventas (0,04%)					\$ 6,217.70	
Capacitación en servicio personalizado. (0,06%)						\$ 6,486.30
CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL PROYECTADO						
Capacitación en control de calidad de los productos y servicios (0,08%)	\$ 7,240.00					
Capacitación en procesos de servicio y producción (0,08%)		\$ 7,552.77				
Capacitación en innovación de productos y servicios (0,05%)			\$ 7,879.05			
Capacitación en uso de equipos (0,04%)				\$ 8,219.42		
Capacitación en conservación y monitoreo de Insumos y Servicios. (0,03%)					\$ 8,574.50	
Capacitación en mejoramiento de personal en auto excelencia y motivación. (0,05%)						\$ 8,944.92
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO PRODUCTO	\$ 17,740.00	\$ 18,506.37	\$ 19,305.84	\$ 20,139.86	\$ 21,009.90	\$ 21,917.52
ESTRATEGIA PRECIO						
Elaboración de estudio de mercado.	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 1,305.92	\$ 0.00	\$ 1,421.19	\$ 0.00
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO PRECIO	\$ 1,200.00		\$ 1,305.92		\$ 1,421.19	

ESTRATEGIA DE PLAZA						
Ofrecer música tradicional en vivo y eventos, shows en vivo (2%)	\$ 5,040.00	\$ 5,257.73	\$ 5,484.86	\$ 5,721.81	\$ 5,968.99	\$ 6,226.85
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO PLAZA	\$ 5,040.00	\$ 5,257.73	\$ 5,484.86	\$ 5,721.81	\$ 5,968.99	\$ 6,226.85
ESTRATEGIA PROMOCIÓN						
Contratar spot publicitario en radio (3%)	\$ 6,000.00	\$ 6,259.20	\$ 6,529.60	\$ 6,811.68	\$ 7,105.94	\$ 7,412.92
Contratar portada principal de revista gastronómica (menú express) (1%)	\$ 3,200.00	\$ 3,338.24	\$ 3,482.45	\$ 3,632.89	\$ 3,789.83	\$ 3,953.56
Actualización página web, redes sociales. (1%)	\$ 9,000.00	\$ 9,388.80	\$ 9,794.40	\$ 10,217.51	\$ 10,658.91	\$ 11,119.38
Spots publicitarios en redes sociales (1%)	\$ 1,920.00	\$ 2,002.94	\$ 2,089.47	\$ 2,179.74	\$ 2,273.90	\$ 2,372.13
Sección fotográfica para menú de nuevas cartas	\$ 900.00	\$ 938.88	\$ 979.44	\$ 1,021.75	\$ 1,065.89	\$ 1,111.94
Implementar menú para niños (0,05%)	\$ 200.00	\$ 208.64	\$ 217.65	\$ 227.06	\$ 236.86	\$ 247.10
Remodelación de cartas del restaurante (1%)	\$ 900.00	\$ 938.88	\$ 979.44	\$ 1,021.75	\$ 1,065.89	\$ 1,111.94
Publicitar mediante Vallas (0,5%)	\$ 6,720.00	\$ 7,010.30	\$ 7,313.15	\$ 7,629.08	\$ 7,958.65	\$ 8,302.47
Contratación de personal de marketing (0,5%)	\$ 9,000.00	\$ 9,388.80	\$ 9,794.40	\$ 10,217.51	\$ 10,658.91	\$ 11,119.38
Implementar promociones mensuales (7%)	\$ 3,583.67	\$ 4,116.41	\$ 4,776.64	\$ 5,469.96	\$ 6,293.38	\$ 7,258.98
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO PROMOCIÓN	\$ 41,423.7	\$ 43,591.1	\$ 45,956.63	\$ 48,428.93	\$ 51,108.2	\$ 54,009.78
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO	\$ 65,403.7	\$ 67,355.20	\$ 72,053.26	\$ 74,290.59	\$ 79,508.25	\$ 82,154.16

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 45: Balance de pérdidas y ganancias actual vs. Proyectado

"RINCÓN DEL GAUCHO RESTAURANT" BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (En unidades monetarias)							
PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	1,086,050.76	1281539.897	1512217.078	1784416.152	2105611.06	2484621.05	2931852.84
(-) COSTO DE VENTAS							
Compras	(270,724.16)	(282,419.44)	(294,619.96)	(307,347.55)	(320,624.96)	(334,475.96)	(348,925.32)
Compras de materia prima	(243,735.47)	(254,264.84)	(265,249.08)	(276,707.84)	(288,661.62)	(301,131.80)	(314,140.70)
Sueldos Y salarios	(95,689.68)	(99,823.47)	(104,135.85)	(108,634.52)	(113,327.53)	(118,223.28)	(123,330.52)
Mantenimiento y reparaciones	(25,580.20)	(26,685.26)	(27,838.06)	(29,040.67)	(30,295.22)	(31,603.98)	(32,969.27)
Beneficios Sociales no gravada por el IESS	(24,199.71)	(25,245.13)	(26,335.72)	(27,473.43)	(28,660.28)	(29,898.40)	(31,190.01)
Aporte a la seguridad Social	(11,654.51)	(12,157.99)	(12,683.21)	(13,231.13)	(13,802.71)	(14,398.99)	(15,021.03)
TOTAL COSTO DE VENTAS	(671,583.73)	(700,596.14)	(730,861.90)	(762,435.13)	(795,372.33)	(829,732.41)	(865,576.85)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	414467.03	580943.75	781355.18	1021981.02	1310238.73	1654888.64	2066275.99
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Sueldos y salarios	(11,961.21)	(12,477.93)	(13,016.98)	(13,579.31)	(14,165.94)	(14,777.91)	(15,416.32)
Beneficios Sociales no gravada por el IESS	(96,798.82)	(100,980.53)	(105,342.89)	(109,893.71)	(114,641.11)	(119,593.61)	(124,760.05)
Honorarios profesionales	(8,369.14)	(8,730.69)	(9,107.85)	(9,501.31)	(9,911.77)	(10,339.96)	(10,786.64)
Arrendamientos	(21,849.68)	(22,793.58)	(23,778.27)	(24,805.49)	(25,877.09)	(26,994.98)	(28,161.16)
Combustible y Lubricantes	(943.69)	(984.46)	(1,026.99)	(1,071.35)	(1,117.63)	(1,165.92)	(1,216.28)
Seguros y reaseguros	(757.30)	(790.01)	(824.14)	(859.74)	(896.89)	(935.63)	(976.05)
Aporte a la seguridad Social	(7,769.68)	(8,105.33)	(8,455.48)	(8,820.75)	(9,201.81)	(9,599.33)	(10,014.02)
Seguros y reaseguros	(4,543.79)	(4,740.08)	(4,944.85)	(5,158.47)	(5,381.31)	(5,613.79)	(5,856.30)
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	(152,993.30)	(159,602.61)	(166,497.45)	(173,690.14)	(181,193.55)	(189,021.11)	(197,186.82)
GASTOS DE GESTIÓN							
Sueldos y salarios	(11,961.21)	(12,477.93)	(13,016.98)	(13,579.31)	(14,165.94)	(14,777.91)	(15,416.32)
Gastos de Gestión	(2,722.00)	(2,839.59)	(2,962.26)	(3,090.23)	(3,223.73)	(3,362.99)	(3,508.27)
Gastos de viaje	(2,321.75)	(2,422.05)	(2,526.68)	(2,635.83)	(2,749.70)	(2,868.49)	(2,992.41)
Arrendamientos	(14,566.45)	(15,195.72)	(15,852.18)	(16,536.99)	(17,251.39)	(17,996.65)	(18,774.11)
Mantenimiento y Reparaciones	(38,370.29)	(40,027.89)	(41,757.10)	(43,561.00)	(45,442.84)	(47,405.97)	(49,453.91)
TOTAL GASTOS DE GESTIÓN	(69,941.71)	(72,963.19)	(76,115.20)	(79,403.37)	(82,833.60)	(86,412.01)	(90,145.01)

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS DE MARKETING							
Producto	(2,693.88)	(17,740.00)	(18,506.37)	(19,305.84)	(20,139.86)	(21,009.90)	(21,917.52)
Precio	-	(1,200.00)	-	(1,305.92)	-	(1,421.19)	-
Plaza	(2,244.90)	(5,040.00)	(5,257.73)	(5,484.86)	(5,721.81)	(5,968.99)	(6,226.85)
Promoción	(4,040.82)	(41,423.70)	(43,591.10)	(45,956.63)	(48,428.93)	(51,108.20)	(54,009.78)
TOTAL GASTOS MARKETING	(8,979.60)	(65,403.70)	(67,355.20)	(72,053.25)	(74,290.59)	(79,508.28)	(82,154.15)
OTROS GASTOS							
Suministros materiales y repuestos	(13,632.52)	(14,221.44)	(14,835.81)	(15,476.72)	(16,145.31)	(16,842.79)	(17,570.40)
Servicios Públicos	(11,379.43)	(11,871.02)	(12,383.85)	(12,918.83)	(13,476.92)	(14,059.12)	(14,666.48)
TOTAL OTROS GASTOS	(25,011.95)	(26,092.46)	(27,219.66)	(28,395.55)	(29,622.23)	(30,901.91)	(32,236.88)
GASTOS FINANCIEROS							
Intereses Bancarios	(34,622.33)	(36,118.01)	(37,678.31)	(39,306.02)	(41,004.04)	(42,775.41)	(44,623.31)
Seguros y reaseguros	(2,271.89)	(2,370.04)	(2,472.43)	(2,579.23)	(2,690.66)	(2,806.89)	(2,928.15)
Impuestos contribuciones y otros	(1,169.33)	(1,219.85)	(1,272.54)	(1,327.52)	(1,384.86)	(1,444.69)	(1,507.10)
Servicios Públicos	(7,586.28)	(7,914.01)	(8,255.90)	(8,612.55)	(8,984.61)	(9,372.75)	(9,777.65)
Pagos por otros servicios	(16,354.97)	(17,061.50)	(17,798.56)	(18,567.46)	(19,369.57)	(20,206.34)	(21,079.25)
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(62,004.81)	(64,683.42)	(67,477.74)	(70,392.78)	(73,433.75)	(76,606.08)	(79,915.47)
TOTAL GASTO	(318,931.36)	(388,745.38)	(404,665.24)	(423,935.09)	(441,373.72)	(462,449.40)	(481,638.33)
Utilidad antes de participación, IR	95,535.67	192,198.37	376,689.94	598,045.93	868,865.01	1,192,439.24	1,584,637.65
(-)15% Participación Trabajadores	14,330.35	28,829.76	56,503.49	89,706.89	130,329.75	178,865.89	237,695.65
(-)22% IR	17,865.17	35,941.10	70,441.02	111,834.59	162,477.76	222,986.14	296,327.24
UTILIDAD NETA	63,340.15	127,427.52	249,745.43	396,504.45	576,057.50	790,587.22	1,050,614.77
% CRECIMIENTO UTILIDAD	6%	10%	17%	22%	27%	32%	36%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 46: Balance General Actual Y Proyectado

"RINCÓN DEL GAUCHO RESTAURANT"							
BALANCE GENERAL PROYECTADO (En unidades monetarias)							
ACTIVOS							
Activos Corrientes	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Efectivo y equivalentes de efectivo	37463.94	52966.94	214150.24	403737.25	654367.04	933823.42	1294539.89
Cuentas y documento por cobrar cliente	76023.55	89707.79	105855.20	124909.13	147392.77	173923.47	205229.70
Cuentas por cobrar empleados	21721.02	25630.80	30244.34	35688.32	42112.22	49692.42	58637.06
Total Activos Corrientes	135208.51	168305.53	350249.77	564334.70	843872.04	1157439.32	1558406.65
Activos No corrientes							
Muebles y enseres	100496.70	100496.70	100496.70	100496.70	100496.70	100496.70	100496.70
Maquinaria, equipo e instalaciones	6676.96	6676.96	6676.96	6676.96	6676.96	6676.96	6676.96
Equipo de computación y Software	11170.12	11170.12	11170.12	11170.12	11170.12	11170.12	11170.12
Vehículos	35366.46	35366.46	35366.46	35366.46	35366.46	35366.46	35366.46
Propiedad planta y equipo por contratos de arrendamiento	9176.76	9176.76	9176.76	9176.76	9176.76	9176.76	9176.76
(-) Depreciación acumulada propiedad planta y equipo	-41383.34	-46083.53	-50783.72	-55483.92	-60184.11	-64884.30	-69584.49
(-) Deterioro Acumulado Propiedad Planta y Equipo	-30324.46	-33768.62	-37212.78	-40656.93	-44101.09	-47545.25	-50989.41
Total propiedad planta y equipo	91179.20	83034.85	74890.50	66746.15	58601.80	50457.45	42313.10
Total Activos no corrientes	91179.20	83034.85	74890.50	66746.15	58601.80	50457.45	42313.10
TOTAL DEL ACTIVO	226387.71	251340.38	425140.27	631080.85	902473.84	1207896.77	1600719.75
PASIVO							
Pasivo Corriente							
Beneficios sociales por pagar	11701.89	12207.42	12734.78	13284.92	13858.83	14457.53	15082.09
Participación trabajadores por pagar	14330.35	28829.76	56503.49	89706.89	130329.75	178865.89	237695.65
Impuesto a la renta por pagar	17865.17	35941.10	70441.02	111834.59	162477.76	222986.14	296327.24
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes	43150.15	27184.59	15965.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo Corriente	87047.56	104162.86	155644.84	214826.40	306666.33	416309.55	549104.98
Pasivo No corriente							
Prestamos de accionistas o socios	75000.00	18750.00	18750.00	18750.00	18750.00	0.00	0.00
Total Pasivo No Corriente	75000.00	18750.00	18750.00	18750.00	18750.00	0.00	0.00
TOTAL DEL PASIVO	162047.56	122912.86	174394.84	233576.40	325416.33	416309.55	549104.98
Capital	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Utilidad de Ejercicio	63340.15	127427.52	249745.43	396504.45	576057.50	790587.22	1050614.77
Total Patrimonio Neto	64340.15	128427.52	250745.43	397504.45	577057.50	791587.22	1051614.77
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	226387.71	251340.38	425140.27	631080.85	902473.84	1207896.77	1600719.75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 47: Flujo de caja

"RINCÓN DEL GAUCHO RESTAURANT"							
FLUJO DE CAJA							
(En unidades monetarias)							
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA		63,340.15	127,427.52	249,745.43	396,504.45	576,057.50	790,587.22
(+) DEPRECIACIONES		8,144.35	8,144.35	8,144.35	8,144.35	8,144.35	8,144.35
(+)GASTOS FINANCIERO		62,004.81	-	-	-	-	-
(+) EFECTO IMPOSITIVO		20,895.62	-	-	-	-	-
INVERSIÓN INICIAL	- 65,403.67						
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 65,403.67	154,384.93	135,571.87	257,889.78	404,648.80	584,201.85	798,731.57
(-)GASTOS FINANCIERO		- 62,004.81	-	-	-	-	-
PAGO DE LA DEUDA		-	-	-	-	-	-
(-) EFECTO IMPOSITIVO		- 20,895.62	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS	- 65,403.67	71,484.50	135,571.87	257,889.78	404,648.80	584,201.85	798,731.57

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

Tabla N° 48: Estado de resultados

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2014
VENTAS	1.086.050,76
(-) COSTO DE VENTAS	
Compras	(270.724,16)
Compras de materia prima	(243.735,47)
Sueldos Y salarios	(95.689,68)
Mantenimiento y reparaciones	(25.580,20)
Beneficios Sociales no gravada por el IESS	(24.199,71)
Aporte a la seguridad Social	(11.654,51)
TOTAL COSTO DE VENTAS	(671.583,73)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	414467,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	(11.961,21)
Beneficios Sociales no gravada por el IESS	(96.798,82)
Honorarios profesionales	(8.369,14)
Arrendamientos	(21.849,68)
Combustible y Lubricantes	(943,69)
Seguros y reaseguros	(757,30)
Aporte a la seguridad Social	(7.769,68)
Seguros y reaseguros	(4.543,79)
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	(152.993,30)
GASTOS DE GESTIÓN	
Sueldos y salarios	(11.961,21)
Gastos de Gestión	(2.722,00)
Gastos de viaje	(2.321,75)
Arrendamientos	(14.566,45)
Mantenimiento y Reparaciones	(38.370,29)
TOTAL GASTOS DE GESTIÓN	(69.941,71)
GASTOS DE MARKETING	
Producto	(2.693,88)
Precio	-
Plaza	(2.244,90)
Promoción	(4.040,82)
TOTAL GASTOS MARKETING	(8.979,60)
OTROS GASTOS	
Suministros materiales y repuestos	(13.632,52)
Servicios Públicos	(11.379,43)
TOTAL OTROS GASTOS	(25.011,95)
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses Bancarios	(34.622,33)
Seguros y reaseguros	(2.271,89)
Impuestos contribuciones y otros	(1.169,33)
Servicios Públicos	(7.586,28)
Pagos por otros servicios	(16.354,97)
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(62.004,81)
TOTAL GASTO	(318.931,36)
Utilidad antes de participación, IR	95.535,67
(-)15% Participación Trabajadores	14.330,35
(-)22% IR	17.865,17
UTILIDAD NETA	63.340,15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

El presente estado de resultados es el que se encuentra actualmente el restaurante Rincón del Gaucho sin haber realizado un debido plan de marketing que esté debidamente soportado, siendo uno de los principales objetivos invertir en marketing que genere beneficios futuros económicos así como también la captación de nuevos clientes.

Luego de llevar a cabo el análisis financiero respectivo se tomó en cuenta el punto de quiebre que llevara al restaurante Rincón del Gaucho a obtener mayores beneficios siendo este en el presente año se tiene una inversión agresiva en el sentido de que cada estrategia valorada y debidamente analizada tendrá un efecto positivo y directo en el incremento de las ventas del restaurante para cada uno de los años como se realizó en la proyección, generando un 18% más de crecimiento en ventas para los años posteriores.

El 18% que se determinó fue justamente evaluando cada una de las estrategias dentro del marketing mix y de cada una de las estrategias se evaluó cuanto se iba a beneficiar por cada producto vendido, dato obtenido por los valores históricos de la empresa. Es por esto que se determinó dar un porcentaje a todas las estrategias que se van a implementar a lo largo del periodo, dato que se puede observar junto a cada estrategia del presupuesto proyectado de plan del marketing, cada una con su respectivo análisis y donde la mayor concentración se encontrará en las promociones, las cuales topan directamente al consumidor y las cuales llaman mayor la atención del consumidor, generando mayores ventas, mayores beneficios y potenciales clientes.

La suma de todos los porcentajes de cada una de las estrategias dentro del marketing mix, dio como resultado el 18% de crecimiento antes mencionado para cada uno de los

años, demostrando el respetico soporte de cada valor que se tomará en cuenta para la ejecución del presente trabajo de tesis.

Luego de haber analizado los porcentajes de ventas se tiene en cuenta el punto de quiebre del plan de marketing para donde se refleja la inversión que se realizará para cumplir los objetivos deseados.

Tanto el estado de resultados como el estado de pérdidas y ganancias se obtuvieron de datos reales por parte del restaurante Rincón del Gaucho, con la finalidad de implementar y ejecutar el proyecto en el transcurso de este año y para los años siguiente, el restaurante no necesita endeudarse para poder invertir en este proyecto, ya que lo hace por recursos propios

5.3 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Luego de haber realizado el presupuesto, los balances y las proyecciones respectivas del presente plan de marketing para el restaurante Rincón del Gaucho, se consideró realizar un análisis de costo beneficio, así como también el cálculo del retorno de la inversión, reflejando lo siguiente:

Tabla N° 49: ROI

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	95,536	192,198	376,690	598,046	868,865
Inversión en Marketing	65,404	67,355	72,053	74,291	79,508
ROI	46%	185%	423%	705%	993%

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	95,536	192,198	376,690	598,046	868,865
Inversión en Marketing	65,404	67,355	72,053	74,291	79,508
ROI	1.46	2.85	5.23	8.05	10.93

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión en Marketing}) / \text{Inversión en Marketing}$$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

De acuerdo al análisis del roi podemos decir que para la presente inversión en el primero año tendrá un retorno del 1,46 en el año uno, 2,85 en el año dos, 5,23 en el año tres, 8,05 en el año cuatro, 10,93 en el año cinco.

Como conclusión podemos decir que para el año uno invirtiendo en el plan de marketing y aplicándolo a cabalidad el restaurante estará captando un 46% más de los invertido dentro del primero año, y para los proyectados tendrán un crecimiento constante hasta el año 5 queriendo decir que es muy rentable y muy atractiva al realizar la inversión en el plan de marketing.

Costo Beneficio

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Tabla N° 50: Análisis costo beneficio

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Total Ingresos		1,281,540	1,512,217	1,784,416	2,105,611	2,484,621	2,931,853
Total Costos		990,515	1,089,342	1,135,527	1,186,370	1,236,746	1,292,182
Valor actual Ingresos		1,215,882	1,361,234	1,523,963	1,706,144	1,910,104	2,138,447
Valor actual Costos		939,768	980,580	969,785	961,297	950,774	942,497
Total Ingresos		9,855,775					
Total Costos		5,744,702					
Relación Costo Beneficio		1.72					
Flujo de caja neto	291,025	422,876	648,889	919,241	1,247,875	1,639,671	
Tasa de descuento	5.40%						
Año base	2,014						
Factor de descuento	1	1	1	1	1	1	Total
Total Ingresos	1,215,882	1,361,234	1,523,963	1,706,144	1,910,104	2,138,447	9,855,775
Total Costos	939,768	980,580	969,785	961,297	950,774	942,497	5,744,702
Valor Neto	276,115	380,655	554,177	744,847	959,330	1,195,950	Total Ingresos/total Costo
							1.72

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

En cuanto se refiere al análisis costo/beneficio, es muy importante determinarlo ya que permite saber a la empresa si el proyecto que se está realizando es viable o no lo es.

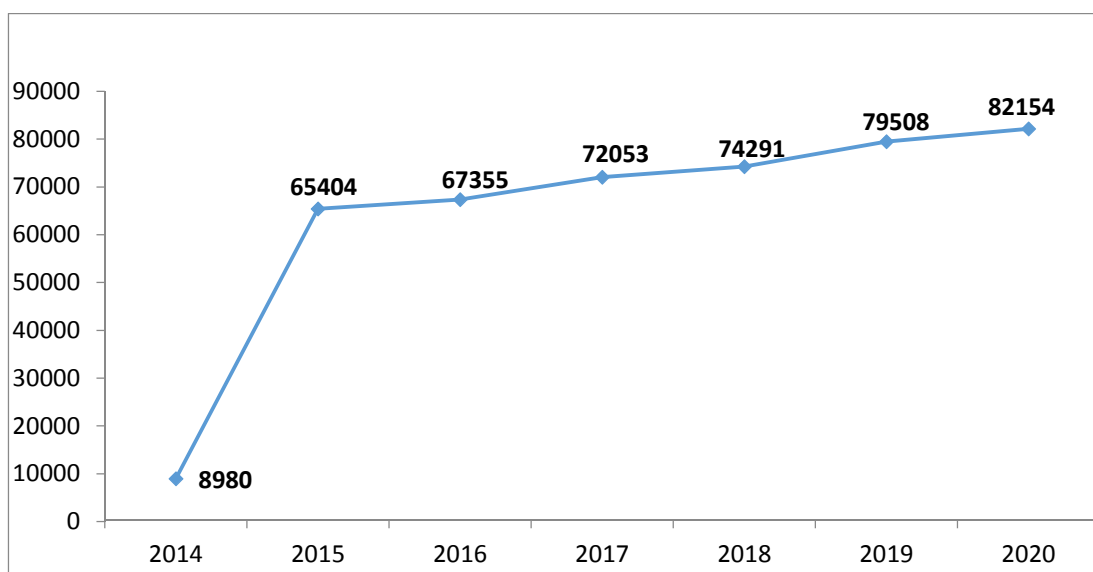
Se obtuvo como resultado un 1,72 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,72 ctvs. de ganancia reflejando que el proyecto si es rentable ya que pasa el valor exigido que es 1, demostrando que todo el análisis hecho en el presente proyecto está bien soportado y con beneficios esperados.

Para lograr realizar el análisis se tomó en cuenta la suma de los ingresos traídos al presente, y se divide para la suma de los costos de igual manera descontados, y hacemos relación con 1, esto quiere decir que si la relación costo beneficio es mayor a uno los beneficios son mayores a los costos por lo tanto el proyecto debe ser considerado; Si es igual a uno no existirán ganancias pues los costos son iguales a los beneficios o ingresos; Si la relación costo beneficio es menor a uno, esto indicara que los costos son mayores a los beneficios por lo tanto el proyecto no se debe considerar y se deben evaluar nuevos proyectos para la empresa.

5.4 INVERSIÓN EN MARKETING

En el siguiente gráfico podemos identificar el punto de quiebre de la inversión que se realizará e implementará en el presente año y los años subsiguientes, para lo cual se tomó en cuenta en periodo y los datos del años 2014.

Gráfico N° 63: Inversión en Marketing



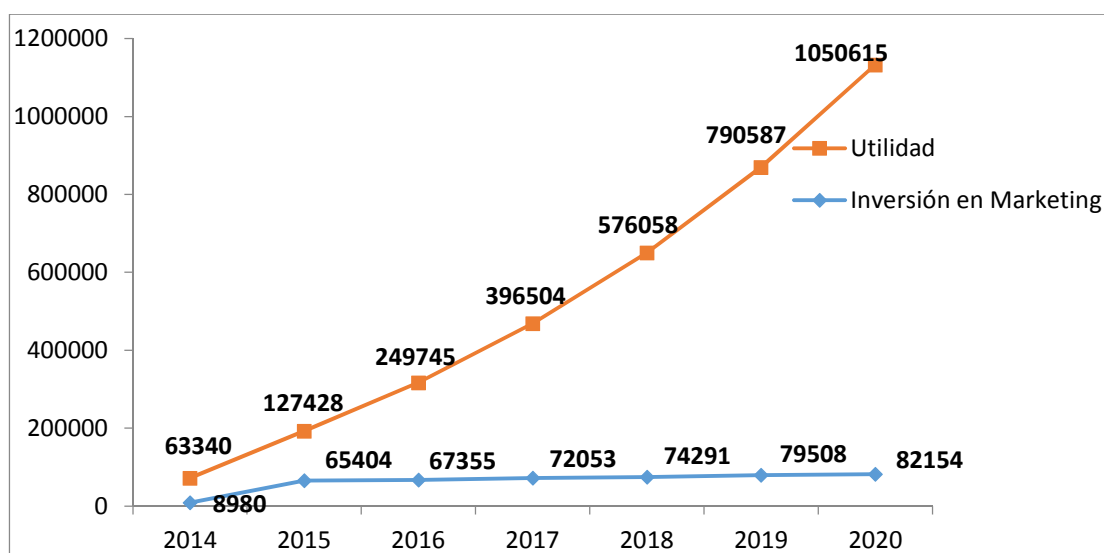
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ángel Espinosa

Se puede observar que el punto de quiebre en el presente año, el cual se implementará el plan de marketing, lo cual refleja el incremento significativo para el año 2015 debido a las estrategias que se tomaron en cuenta y a los rubros que se destinará para cada una de ellas.

En el año 2015 y para las proyecciones analizadas se observa que el crecimiento promedio de 4,68% en lo que refiere a la inversión en marketing.

Gráfico N° 64: Inversión vs Utilidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ángel Espinosa

Se ha determinado la inversión realizada frente a la utilidad y por consiguiente se tiene que a medida que se vaya invirtiendo de año a año la utilidad va a tener un crecimiento constante y significativo para la empresa, demostrando que aplicar un plan de marketing dentro de la empresa Rincón del Guacho es muy importante con el fin de obtener beneficios futuros y sobretodo una sostenibilidad de la empresa a través de los años, ganando mercado para considerarse una de las mejores empresas en lo que se refiere a la elaboración y servicio de productos cárnicos y comida gourmet.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente trabajo de titulación se detallara las principales conclusiones que se pudo obtener de cada capítulo, identificando resultados, beneficios, aspectos importantes que se encontraron en el presente trabajo.

6.1 CONCLUSIONES

El objetivo principal de realizar el presente trabajo de titulación, es identificar el plan de marketing para el restaurante Rincón del Gaucho que ayuden a generar mayores oportunidades, identificar estrategias sostenibles en el tiempo y que corroboren con la captación de nuevos clientes, identificando el mercado, los competidores potenciales creando ventajas competitivas y diferenciadas frente a la competencia, generando una rentabilidad financiera y beneficios esperados, para lo cual se tomaron en cuenta 6 capítulos detallando en cada uno de ellos los requerimientos necesarios para obtener resultados reales y confiables.

En primer lugar se realizaron los antecedentes en el cual se refleja la historia, creación, crecimiento y desarrollo del restaurante Rincón del Gaucho a través de los años, concluyendo que ha sido una empresa con emprendedores visionarios, que han logrado establecer una empresa reconocida por la calidad, y servicio que ofrecen. Incrementando las plazas dentro la ciudad de Quito se han convertido en uno de los principales restaurantes que ofrecen cortes de carne y comida gourmet.

Se puede evidenciar que al estudiar el sector, podemos determinar que en el periodo de 10 años los establecimientos de elaboración de alimentos han crecido considerablemente en un promedio 5,5% de año a año y donde el personal ocupado en el país el 24% lo hacen en actividades económicas de hoteles y restaurantes, dato obtenido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Es importante identificar los principales factores estadísticos del sector que está participando el restaurante Rincón del Gaucho a fin de establecer estrategias que aseguren la sostenibilidad y que conviertan al restaurante como una empresa ejemplar frente a los nuevos establecimientos que van ingresando año tras año, creando barreras de entrada que intenten reducir la competencia y que ayuden a la captación de más mercado como se tiene previsto en la misión de la empresa.

Al realizar un análisis de la información obtenida por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos se concluye que en la región sierra existe un constante crecimiento de establecimientos con un 62% en restaurantes y con el 35% en la región costa se encuentra el mayor número de establecimientos.

De igual manera se puede determinar que el mayor aporte al proceso productivo del país, va dirigido a la actividad de servicios es de un 90%, mientras que la actividad de hoteles y restaurantes ha sido de un 10%.

Con respecto al análisis situacional de la empresa, podemos concluir que la organización carece de aspectos fundamentales como un organigrama, una cadena de

valor, un flujo de procesos, por lo que se ha intentado realizar estos puntos que dirijan a la empresa de una mejor manera las actividades que están realizando día a día.

En el análisis interno se ha considerado todos los aspectos que Rincón del Gaucho puede prevenir, corregir y en el mejor de los casos mejorar, como el flujo de procesos, la cadena de valor, el organigrama, identificando cada uno de ellos para el buen uso de la organización.

En el análisis externo podemos concluir que existen muchos factores que la empresa no puede controlar como el PIB, el riesgo país, inflación, empleo, desempleo, nuevas leyes que afectan o benefician a los negocios y que se debe minorar el riesgo o el impacto de estos factores que son negativos para la empresa. Es por esto que Rincón del Gaucho identificó cada uno de ellas a fin estar preparado para cualquier situación externa que puede ocurrir.

En cambio en el análisis interno se puede concluir que al analizar las cinco fuerzas de Porter, existen muchos factores que se deben valorar, principalmente barrera de entrada para futuros nuevos competidores que de acuerdo a los datos estadísticos analizados existen muchos establecimientos que ingresan al mercado, y pueden quitar espacio y clientes a Rincón del Gaucho.

Las 4 cuatro fuerzas van enfocadas en una general la cual es rivalidad de competidores existentes, donde Rincón del Gaucho ha identificado a Columbus, Columbia, Los Troncos, Esteban Steak House, Federer, La casa de Bottero, siendo los principales restaurantes de la capital que ofrecen similares productos y servicios a los

consumidores, los cuales representan los competidores potenciales para Rincón del Gaucho y de los cuales se obtuvo un análisis profundo de sus actividades, estrategias, precios, servicios en comparación a las actividades del Rincón del Gaucho.

En cuanto se refiere a la oferta y la demanda podemos concluir que existe una gran demanda de los productos y servicios que ofrece Rincón del Gaucho, es por esto que la matriz de competencia realizada con los principales factores del restaurante frente a su competencia determinaron que existen un sin número de estrategias, actividades, mejoras por realizar con el fin de generar una ventaja competitiva y diferenciada, es por esto que Rincón del Gaucho va enfocado a explotar todas las estrategias posibles a fin de ganar espacio y ser una empresa reconocida.

Para desarrollar un análisis profundo y con datos verídicos se tomó en cuenta fuentes primarias y secundarias dando como resultado un análisis de las principales empresas que se encuentran en el mercado de cortes de carne y comida gourmet determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a fin de compararlas con la del restaurante Rincón del Gaucho generando estrategias que superen a las demás en todos sus aspectos.

La segmentación de mercado se la realizó a personas que viven dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a hombres y mujeres que tengan de 20 años en adelante de edad, y un estrato socioeconómico de medio a alto, obteniendo una población de 245,290 personas, arrojando una muestra de 384 personas a encuestar para saber el comportamiento y poder realizar las estrategias.

De igual manera podemos concluir que al realizar la encuesta se obtuvo información concreta por parte del consumidor que justamente dirige a las estrategias que se van a implementar posteriormente, cada pregunta estuvo analizada y enfocada al comportamiento de los consumidores de cortes de carne y comida gourmet, reflejando que el restaurante Rincón del Gaucho es una de sus principales opciones al momento de ir por carne a la parrilla.

Se concluye que el género masculino predomina al consumir productos cárnicos que el género femenino, de igual manera el posicionamiento que tiene Rincón del Gaucho es superior al de su competencia, es por esto que las estrategias irán enfocadas a la captación de más clientes y diferenciación de producto, precio, plaza y promoción respectivamente.

Después de haber realizado cada una de las encuestas, se analizó los resultados y se determinó que el promedio de consumo de una persona con una edad promedio de 25 años es de 20 dólares para lo cual el restaurante se ubica bajo el promedio y puede generar una ventaja competitiva en el precio.

Al realizar el análisis de posicionamiento, mapa perceptual, se tiene que por parte de posicionamiento existe un 19% en comparación a los demás restaurantes que han elegido las personas encuestadas, de igual manera al realizar el mapa perceptual las personas eligen atributos preferidos como la atención al cliente y la calidad de los productos, aterrizando la calidad para el cliente como un producto fresco, con un excelente sabor acompañado de una atención personalizada dan como resultado a Rincón del Gaucho en el primero cuadrante con calidad positiva y atención

personalizada positiva dentro del plano cartesiano elaborado, todo esto fue enfocado al mercado meta la cual es el grupo de personas que el restaurante enfocara sus esfuerzos y estrategias, determinando previamente sus Actividades, opiniones e intereses.

Luego de haber realizado la segmentación, la encuesta, el posicionamiento, de la empresa con el mercado meta se identificó el marketing mix y se definieron las estrategias a implementar, enfocadas a cada persona que Rincón del Gaucho tiene por objetivo.

Cada estrategia fue evaluada con un propósito y para un cierto tiempo, esto se debe a la estacionalidad que posee Rincón del Gaucho definida en temporadas altas y bajas de la empresa se pretende dar un cronograma donde se atraiga más clientes en las temporadas bajas y se mantenga o supere en la temporada alta.

Es importante mencionar que todas las estrategias a implementar fueron estudiadas y respaldadas con las cotizaciones y cálculos correspondientes para realizar el presupuesto.

Se puede concluir que las estrategias que generarán mayores ingresos para el restaurante Rincón del Gaucho serán en promociones ya que el cliente puede observar, obtener descuentos, ofertas, incentivos cuando va a consumir al establecimiento, y para lo cual se identificaron las promociones de acuerdo al cronograma elaborado con anterioridad.

En lo que se refiere a producto, precio, plaza y promoción se identificaron de igual manera estrategias que ayuden al crecimiento de ventas y de beneficios esperados para el restaurante, generando atracción e inquietud al cliente por visitar los diferentes establecimientos.

En lo que corresponde al análisis financiero se tomó el presupuesto para el presente año y se proyectó para los siguientes cinco tomando en cuenta la información proporcionada del restaurante y donde se concluye que poseen una inversión baja en lo que respecta a marketing, para lo cual se pretende dar mayor énfasis e inversión para el año 2015 y para los subsiguientes años.

Se concluye que al realizar la inversión de marketing para el año 2015 en el restaurante existe un fuerte incremento comparado con el año 2014 lo cual dará como resultado un incremento en la utilidad de 4 puntos porcentuales y con un crecimiento promedio de 5% a 7% para los siguientes años.

Realizando la comparación entre el negocio sin el plan de marketing y el negocio con el plan de marketing se puede observar que el plan de marketing para el año 2015 es agresivo ya que la inversión comparada con el año anterior se incrementará en un 86% y que luego se reflejará en un crecimiento del 3% al 4%.

Se concluye que el incremento se debe al agresivo marketing mix que se ofrecerá tanto de producto, precio, plaza y promoción, actividades y análisis que el restaurante no ha considerado como necesarias y de importancia para el crecimiento y rentabilidad de la misma.

Se puede concluir que el proyecto es viable y con una fuerte rentabilidad como lo demuestran los cálculos de costo beneficio y el retorno sobre la inversión dejando en claro que el restaurante puede tener un fuerte posicionamiento en el mercado de cortes de carne y comida gourmet, dado que la información obtenida fue de gran ayuda tanto de fuentes primarias como secundarias, permitió presentar un proyecto a base de información real y evidenciada.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al restaurante Rincón del Gaucho mantener un seguimiento de los factores macro y micro económico que presente el país a lo largo de los años ya que puede influir mucho en las proyecciones que se han realizado en la presente tesis a fin poder afrontar posibles impactos ya sean beneficiosos o negativos para la empresa.

¿Cómo?

Estar siempre al tanto de las noticias cambios que se efectúen en los diferentes factores económicos, legales, demográficos etc. Mediante redes sociales, revistas, periódicos, televisión, radio etc.

- De igual manera se recomienda dar seguimiento a las nuevas empresas que se integran al mercado encontrando diferencias y similitudes entre ellas y el restaurante Rincón del Gaucho, a fin de conocer el comportamiento de del mercado y poder tomar estrategias manteniendo el posicionamiento de la empresa.

¿Cómo?

Al contratar el personal de marketing dentro de sus funciones estará investigar el comportamiento del mercado, de los nuevos integrantes, sus estrategias, ubicación y que diferencias existen con el Rincón del Gaucho. Se recomienda realizar informes trimestrales con métodos aprobados y validados que reflejen el comportamiento de los nuevos integrantes en el mercado con sus respectivos datos y posibles planes de acción si se requiere.

- Es importante obtener una retroalimentación después de haber aplicado el presente proyecto, a fin de que se pueda corregir, mejorar, optimizar o mantener cada una de las estrategias analizadas dentro de la organización.

¿Cómo?

Llevar a cabo notas de las actividades que se irán elaborando a lo largo del periodo, identificando las posibles modificaciones y mejoras para el desarrollo efectivo del proyecto en el tiempo, esta actividad la puede realizar las personas que interfieran en cada una de las actividades y obtener un reporte final que facilite la retroalimentación requerida del proyecto.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado que ayude a enfatizar lo mencionado y para las proyecciones futuras, observando comportamiento de mercado, encuestas para saber los gustos y preferencias de las personas ya que a través de los años pueden ocurrir cambios que la empresa necesariamente debe conocer para acoplarse a las nuevas necesidades que exige la demanda.

¿Cómo?

Dentro del presupuesto se designó un rubro para la elaboración de estudios de mercado que se lo realizarán cada dos años. Es importante que se lo realice en dichos periodos para saber la factibilidad de las actividades que está realizando el restaurante en cuanto se refiere a la captación de nuevos así como también la fidelización de clientes antiguos.

- Se recomienda evaluar año a año el presupuesto realizado ya que pueden existir parámetros que modifiquen levemente los rubros calculados para cada una de las estrategias. En lo que se refiere a las cotizaciones es importante diversificar proveedores y cotizaciones evaluando ventajas, desventajas para cada una de las estrategias antes mencionadas logrando dar un excelente producto, experiencia, servicio a cada uno de los clientes.

¿Cómo?

Diversificar cotizaciones y tener un poder de negociación que beneficie a la empresa, manteniendo fuertes lazos y compromisos con los proveedores.

- Es importante mencionar que las estrategias pueden ser modificadas si no están siendo beneficiosas para la compañía, para lo cual se necesita observar la el desarrollo de las estrategias que se han analizado en la presente tesis y determinar qué factores faltan para lograr un eficiente desarrollo del presente trabajo de titulación para la empresa Rincón del Gaucho restaurant.

¿Cómo?

Cumplir las estrategias de acuerdo al cronograma programado, observando el comportamiento de los consumidores y realizando cuadros comparativos con datos históricos acorde al periodo que se está aplicando la estrategia.

- Se recomienda dar las capacitaciones al personal de cada área que se compone el restaurante Rincón del Gaucho ya que si bien es cierto la mejor inversión que se puede hacer es en el capital humano, los cuales serán uno de los puntos clave para el cumplimiento de cada estrategias.

¿Cómo?

Investigar que personas o empresas dan el servicio de capacitación al personal en lo que se refiere a productos cárnicos al carbón, vinos, presentación, ventas, etc. Si bien es cierto el personal va a sentir la motivación de que no solo está trabajando sino también aprendiendo una cultura gaucha que se ha mantenido a lo largo del tiempo.

- Como recomendación final es muy importante que la implementación del presente proyecto sea debidamente controlada y supervisada por los gerentes de la empresa a fin de que identifiquen cambios que se puedan realizar para una mejor implementación, de igual manera es muy importante dar una fuerte relevancia a todo lo que respecta a marketing lo cual es una de las áreas que influye directamente en el crecimiento de ventas como se ha demostrado en el

presente trabajo de titulación, y el cual abarca todos los temas que Rincón del Gaucho no ha considerado al momento de dar a conocer su marca, producto y servicio.

La herramienta de marketing es muy fuerte si se la sabe usar, es importante que Rincón del Gaucho mantenga un contacto cercano con capacitaciones que ayuden a generar conocimiento y desarrollo de nuevas tendencias, canales, que den una ventaja competitiva frente a la competencia que posee el mercado.

¿Cómo?

Se puede realizar capacitaciones al personal correspondiente de marketing que identifique nuevas tendencias y que esté actualizado de las nuevas ventajas que nos ofrece marketing, de igual manera dar accesibilidad a buenos equipos que agilicen la captación y desarrollo de la información creando nuevas estrategias, innovación de plaza, promociones, producto, y precio enfocados directamente al consumidor final.

REFERENCIAS

1. Acosta, A. (2005). *El otro Riesgo País*. Montevideo: Abya-Yala.
2. Banco Central del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). *Boletines de prensa*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
3. Barrios Rosas, V. I. (31 de Noviembre de 2011). *Ambiente Externo de las Organizaciones*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
4. Hernández Pérez, J. A. (1 de Marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm>
5. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Información económica de establecimientos de Hoteles, Restaurantes y servicios en general*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Anuario Desae*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (5 de Febrero de 2015). *Ecuador registró una inflación de 0,59% en enero*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-059-en-enero/>
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (15 de Enero de 2015). *Pobreza en Ecuador cierra el 2014 con una caída de 3.06 puntos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos/>
9. Jáuregui, A. (s.f.). *Producto interno bruto (PIB) y producto nacional bruto (PNB)*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>
10. Macroeconomía. (Marzo de 2002). *Qué es la inflación?* Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/defiinflac.htm>

11. Medina Gioop, A. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público; un enfoque analítico*. Santo Domingo de los Tsáchilas: Editora Búho.
12. Posso Zumárraga, M. (17 de Julio de 2013). *Cómo se mide el riesgo país*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>
13. Rodríguez, N. (10 de Abril de 2012). *REACES*. Obtenido de Situación de la Ciencia, la Tecnología e Innovación en el Ecuador: http://www.reaces.ec/reaces/index.php?option=com_content&view=article&id=53:situacion-de-la-ciencia-la-tecnologia-e-innovacion-en-el-ecuador&catid=36:articulos&Itemid=14
14. Secretaría Nacional de Administración Pública. (10 de Diciembre de 2013). *Secretaría Nacional de Administración Pública*. Obtenido de Ecuador mejora en índice de percepción de la corrupción: <http://www.administracionpublica.gob.ec/ecuador-mejora-en-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion/?s=corrupci%C3%B3n>
15. Wikipedia. (s.f.). *Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al consumidor

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Objetivo.- Obtener información de las preferencias, gustos, necesidades que posee el consumidor cuando visita un restaurante que ofrece cortes de carne y comida gourmet dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Agradecemos su sinceridad y ayuda al contestar las siguientes preguntas:

Género	M	F				
Sector de residencia			Norte	Centro	Sur	Valles

Edad: _____

Marque con una x el casillero correspondiente

1.- ¿Con qué frecuencia mensual usted visita restaurantes que ofrecen productos cárnicos en Quito?

1 vez	
2 veces	
3 veces	
Más de 4 veces	
Nunca	

2.- ¿Considera que los productos cárnicos en un restaurante son un alimento costoso?

Si	
No	

3.- De los restaurantes que ofrecen cortes de carne mencione tres de ellos que se le vengán a mente.

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- De la siguiente lista, seleccione 3 restaurantes de su preferencia y califíquelos.

Restaurantes	
Rincón del Gaucho	
Columbia	
Columbus	
Los Troncos	
Esteban Steak House	
La Casa de Bottero	
Federer	
Ninguno	

Otros Especifique _____

5.- De las siguientes opciones califique del 1 al 3, siendo 1 “sin importancia”, 2 “importante” y 3 “muy importante”, las características que debe tener el producto cárnico de su preferencia

	Calificación
Producto Innovador	
Presentación del Producto	
Calidad del producto	
Sabor de los alimentos	
Cantidad del Producto	
Producto Fresco	
Guarniciones variadas	
Precio Económico	

Otros Especifique _____

- 6.-De las siguientes opciones califique del 1 al 3, siendo 1 “sin importancia”, 2 “importante” y 3 “muy importante” los factores que usted considera cuando visita un restaurante de cortes de carne y comida gourmet.

	Calificación
Ubicación	
Parqueadero	
Servicio Rápido y personalizado entre el pedido y la entrega.	
Infraestructura	
Personal Capacitado	
Variedad de cortes de carne	
Variedad de gramaje de la carne	
Tecnología e innovación	

Otros, Especifique _____

- 7.-Seleccione el acompañante de su preferencia al elegir comer un producto cárnico.

Papas fritas		Arroz	
Puré		Ensalada	
Papa al Horno		Menestra	

Otros, Especifique _____

- 8.- Seleccione la bebida de su preferencia al elegir comer un producto cárnico.

Agua		Sangría	
Jugo		Vino	
Cerveza		Gaseosa	

Otros, Especifique _____

- 9.- De las siguientes opciones seleccione el o los de su preferencia

Postres	
Café	
Bajativo	

Otros, Especifique _____

10.- Dentro de los siguientes servicios seleccione con una x el o los servicios de su preferencia

Servicios	Calificación
Espacio exclusivo para clientes frecuentes.	
Música en vivo.	
Nueva gama de productos (carnes, bebidas, postres, guarniciones).	
Incluir un menú para niños.	
Reservaciones y pedidos por Internet.	
Servicio Wifi.	
Otros, Especifique _____	

11.- Selección con una x el o los medios de comunicación de su preferencia más usado

Medios de Publicidad	
Televisión	
Radio	
Periódicos, revistas.	
Redes sociales, página web, mail.	
Vallas	
Otros, Especifique _____	

12.- Califique del 1 al 3 siendo 1 “muy importante”, 2 “importante” y 3 “sin importancia” Cuál de las siguientes causas consideraría un motivo para no volver a consumir en un establecimiento.

Causas	
Mala atención del personal	
Producto en mal estado	
Extenso tiempo de espera	
Caro	
No atienden sus quejas ni reclamos	
No existen promociones	
Otros, Especifique _____	

13.- ¿Cuánto en promedio mensualmente gasta usted al consumir en un restaurante productos cárnicos?

Presupuesto	
0 a 10,00	
11,00 a 15,00	
16,00 a 20,00	
21,00 a 25,00	
26,00 a 30,00	
31,00 a 35,00	
36,00 a 40,00	
Más de 40,00	

14.- ¿Ha comido usted en el restaurante Rincón del Gaucho?

Si	
No	

*Si su respuesta fue si, por favor continúe a la siguiente pregunta, de lo contrario su encuesta ha finalizado muchas gracias por su ayuda.

15.- ¿Cómo conoció usted el Rincón del Gaucho?

Medios de Publicidad	Calificación
Televisión	
Radio	
Periódicos, revistas.	
Redes sociales, página web, mail.	
Vallas	
Amigos	
Recomendaciones, boca a boca	
Otros, Especifique	

16.- ¿Con quién suele visitar el Restaurante Rincón Del Gaucho?

Solo	
Amigos	
Familia	
Compañeros	
Pareja	

17.- ¿Cómo fue su experiencia en el Rincón del Gaucho?

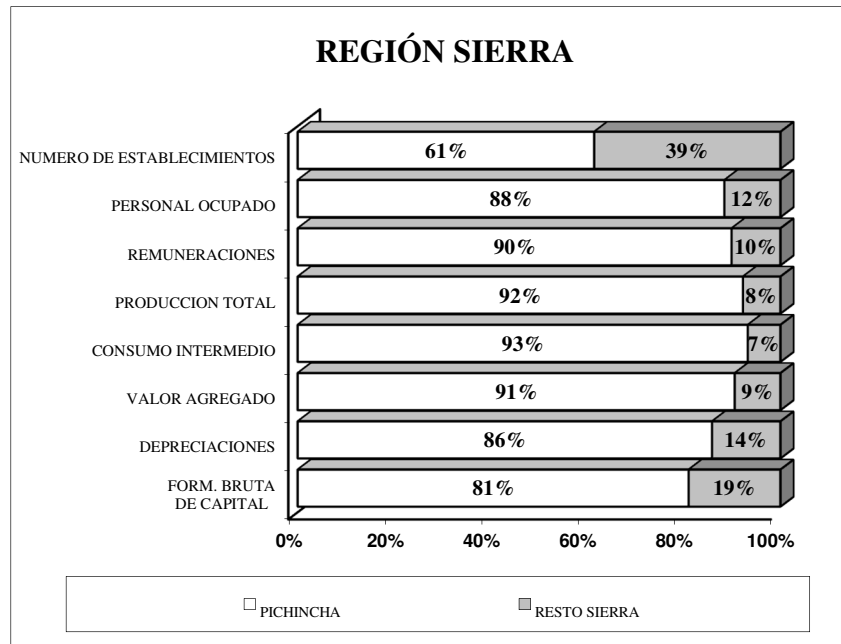
Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

Explique brevemente el porqué de su respuesta _____

18.- Mencione 1 aspecto que mejoraría del Restaurant Rincón del Gaucho

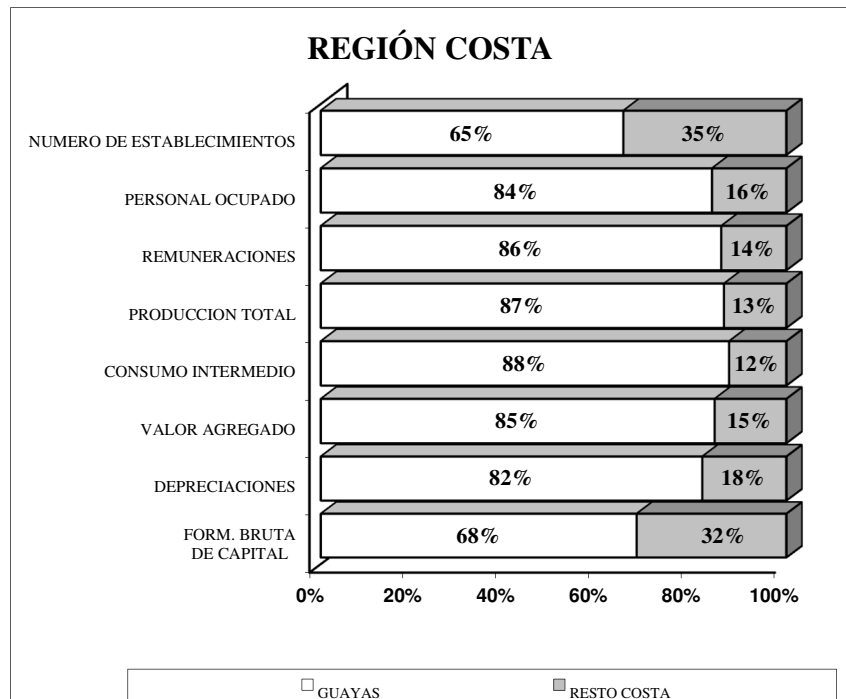
Gracias por su tiempo y ayuda

Anexo 2: Número de Establecimientos Según la Región



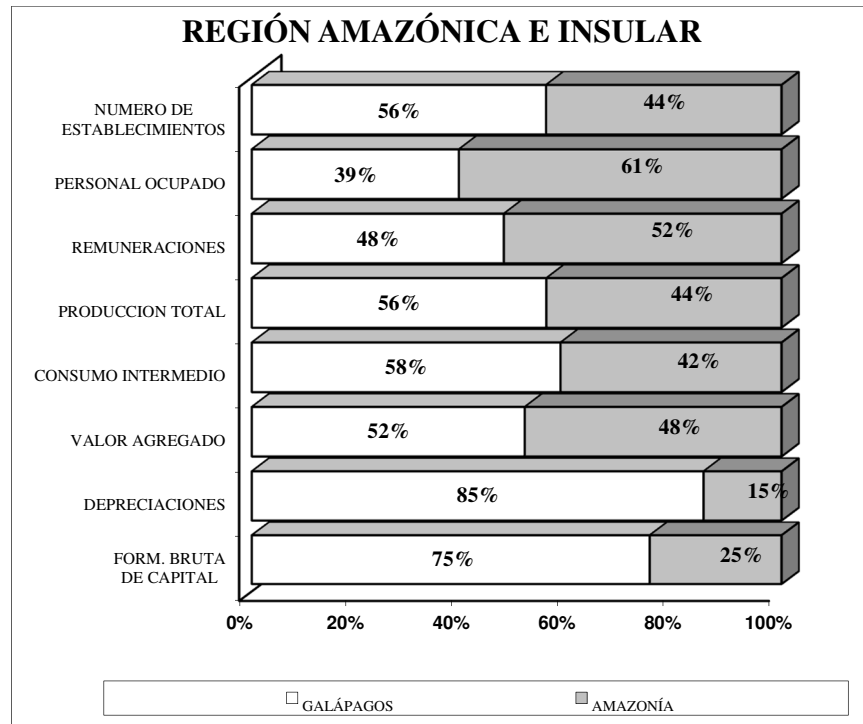
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaboración: INEC Censo 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaboración: INEC Censo 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaboración: INEC Censo 2010

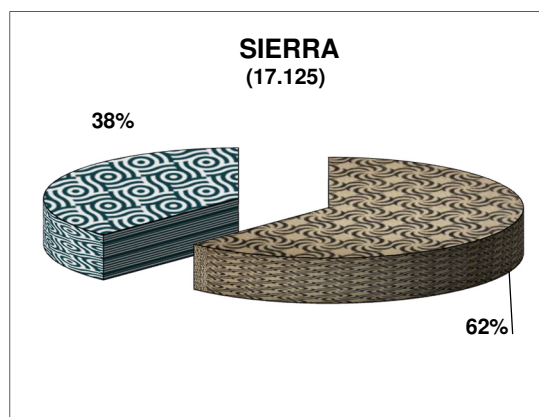
En el presente anexo se puede identificar gráficamente los diferentes datos estadísticos que se analizó en el capítulo uno de la presente tesis por lo que se evidencia el número de establecimientos, el personal ocupado, las remuneraciones, la producción total, consumo intermedio, el valor agregado, las depreciaciones y la formación bruta de capital, tanto de la región sierra como de la costa y la región Amazónica e Insular.

Anexo 3: Personal Ocupado por Género

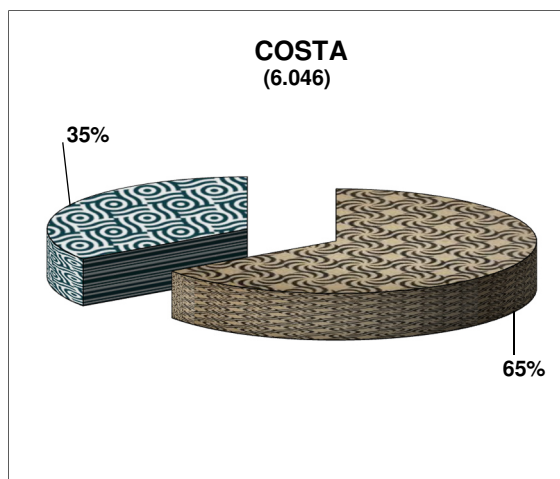
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaboración: INEC Censo 2010

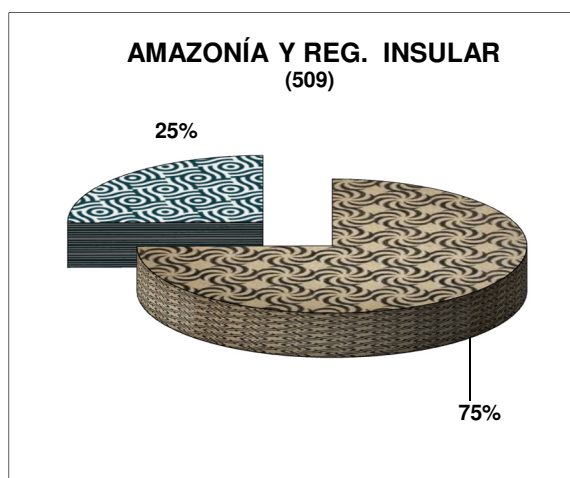
En el siguiente anexo podemos observar la participación del género femenino y masculino en lo que se refiere a hoteles, restaurantes y servicios con un 29% de mujeres y con un 71% de participación del género masculino del total nacional de la población.

Anexo 4: Número de establecimientos por regiones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
Elaboración: INEC Censo 2010



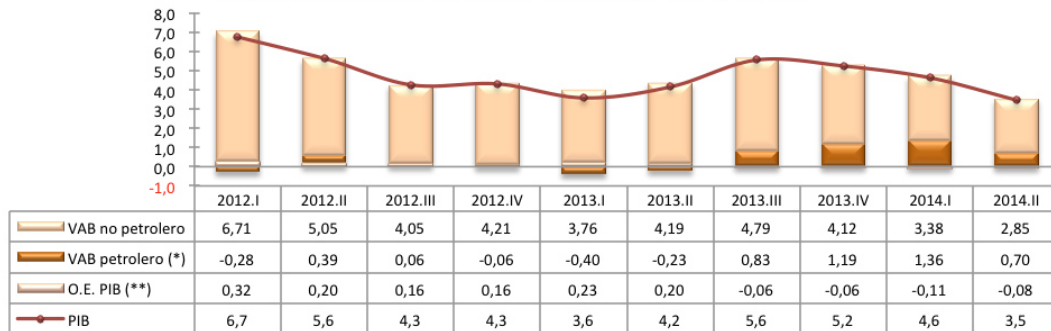
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
Elaboración: INEC Censo 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
Elaboración: INEC Censo 2010

Anexo 5: Crecimiento Interanual del PIB

Gráfico 2. VAB Petrolero (*) y No Petrolero
Contribuciones al crecimiento inter-anual (t/t-4) del PIB



(*) (VAB Petrolero) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo;

(**) (OE PIB) Otros elementos del PIB incluye los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Anexo 6: Entrevistas a la Competencia

Guía de Entrevista Competencia

Restaurante Columbia

1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?

Columbia lleva 29 años ofreciendo un producto en lo que refiere a carnes al carbón, parrilladas, posee un único local ubicado en Quito en la avenida colón y rábida, lugar muy estratégico al momento de empezar con el negocio.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

A la competencia la califico buena y muy competitiva ya que conocen el mercado y el comportamiento de los clientes que consumen carne

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

- Tenemos página web
- Redes sociales
- Flyers
- En radio

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

Últimamente no hemos dado muchas promociones, cuando tenemos grupos grandes de más de 15 personas entregamos una copa de sangría por persona, es algo que debemos analizar.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a personas de nivel medio a alto ya que en promedio una persona puede comer y tomar alguna bebida con 20 dólares.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- T-Bone Steak
- Bife
- Lomo fino
- Costeleta de Res
- Parrillada Columbia individual

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Muchos clientes se van muy satisfechos y regresan ya que la cantidad es muy buena en relación al precio que hemos notado está por debajo de nuestros principales competidores.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

En lo que se refiere a carne tenemos solo producto nacional con proveedores fijos de muchos años de relación.

En vinos tenemos importados ya que la producción nacional no nos brinda un producto que satisfaga nuestra necesidad y la del cliente.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

Brindar un servicio excelente y un buen producto que permita el pronto reingreso del cliente a nuestro restaurant.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

Poseemos un espacio amplio donde el cliente pueda estar cómodo, tenemos precios bajos a los de la competencia y nuestro producto es delicioso.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

Por el momento no tenemos alianzas.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

Tanto para Columbia como para la competencia un factor externo es el ingreso de nuevos restaurantes.

La falta de apoyo por parte del Gobierno.

Y últimamente el incremento de los impuestos ya que nuestros proveedores nos han aumentado el precio de la materia prima.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Claro que sí, dentro de unos cinco años buscaremos la expansión de Columbia.

Guía de Entrevista Competencia Columbus

1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?

Nuestro negocio familiar posee 37 años al servicio de nuestros clientes y en todo este tiempo tenemos disponible dos lugares ubicados al norte de Quito en la Av. Amazonas y Santa María y en la Av. República y Grecia.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Muy agresiva ya que han visto los fuertes cambios que realizan para atraer más clientes, pero de igual manera se han dado cuenta que han realizado copias de nuestras promociones o estrategias.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

- Página web activa siempre estamos actualizando.
- Redes sociales activas que permitan llegar al consumidor de una manera más fácil
- En ocasiones realizamos publicidad por televisión
- En radio

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

- Copa de sangría grupos pasado las 15 personas.
- Puede existir descuentos dependiendo del volumen de personas por mesa.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a la clase media – alta

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Escalopines de lomo fino
- Bife de chorizo Columbus
- T-Bone Steak
- Lomo a la Diabla
- Filet Miñon

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Los años de experiencia nos dan más posicionamiento que la competencia.

Los procesos realizar nuestros productos desde la materia prima hasta que el producto se sirva en la mesa del cliente.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Trabajamos con proveedores nacionales quienes nos dan y podemos observar y probar el producto que son muy buenos.

En vinos tenemos de Chile, Argentina, españoles, uruguayos, etc.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

Que el cliente tenga una experiencia única en nuestro restaurante mediante el producto y el servicio que damos intentando atraer más clientes.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

La capacitación a todo el personal desde los cocineros, parrilleros, saloneros, cajeros ya que queremos que todas las líneas del restaurante estén aptas para recibir a la exigente competencia.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

Poseemos un convenio con menú express quienes llevan nuestro producto a domicilio y ganan el 10% del subtotal de la factura.

En ocasiones realizamos convenios con proveedores de vinos, cervecería o carne.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

En la actualidad creo que lo que más nos afecta como ciudadano y empresario es la falta de incentivos por parte del gobierno factores macroeconómicos que bajan la rentabilidad de mi negocio y el de muchas otras personas.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Sí lo hemos hecho en el centro comercial el recreo tuvimos un espacio que nos duró un año y lo cerramos por cuestiones internas del negocio.

Tuvimos en la Av. Brasil otro restaurante que nos duró dos años lastimosamente lo cerramos porque no nos resultó rentable.

Pero de igual manera estamos pensando en este año expandirnos a las afueras de Quito esperamos todo resulte bien.

Guía de Entrevista Competencia**Steban Steak House****1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?**

Esteban Steak house ha estado en el negocio de parrilladas y carnes al carbón 31 años uno de las más antiguos dentro de Quito, y nos encontramos ubicados en la avenida Orellana y Diego de Almagro.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Necesaria para poder seguir adelante innovando y creciendo como empresario, debo aceptar que es un tanto agresiva ya que cada una intenta influenciar en los precios del mercado y en la diferenciación de sus productos.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

Tenemos redes sociales y mediante la radio ya que me parecen los medios más importantes para llegar a los consumidores.

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

Nos gusta incentivar a nuestros clientes con promociones en bebidas o comida, cada años tenemos la tarjetas te regalo la cual puede comprar y obsequiar a alguien, cada una lleva un obsequio diferente por parte de Esteban Steak House.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a personas de clase media a alta.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Parrillada clásica individual
- Lomo Esteban
- Filet Mignon
- Milanesa Gran Esteban
- Bife de cuadril

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Tenemos chefs con más de 20 años de experiencia en carnes al carbón, y proveedores con buen producto.

La preparación de cada plato es sumamente detallada y bien preparada en cada línea del proceso.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Trabajamos con producción Nacional como importada en cortes de carne, en bifes traemos de Uruguay y en lomo de argentina.

Los vinos son importados de chile, argentina, Uruguay claro está que trabajamos con intermediarios.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

La estrategia de promocionar nuestro producto de incentivar a que nuestros clientes se vayan satisfechos y regresen pronto, de igual manera mediante medios de comunicación invitamos a los consumidores que vengan a Esteban Steak House.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

Los años que el negocio se encuentra en la capital nos han hecho estar más atentos a las situaciones que se pueden presentar como ingreso de nuevos competidores, innovaciones por parte de la competencia etc. Podemos decir que somos más expertos en este sentido.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

El único convenio que poseemos vigente es con menú express quienes se encargan de enviar nuestro producto al cliente a domicilio.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

El ingreso de franquicias, justamente tenemos a lado nuestro dos monstruos en comida rápida como lo es Burger King y McDonald's y nos hemos dado cuenta que hay gente prefiere ir a estos lugares a consumir una hamburguesa de 8 dólares que venir a consumir un buen corte de carne es algo que nos está afectando.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Si lo hemos realizado pero por factores internos hemos tenido que cerrar por lo que solo estamos dedicados al único que tenemos pero seguramente que iremos creciendo y expandiéndonos.

Guía de Entrevista Competencia

Federer

1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?

Parrilladas Federer está al servicio de sus comensales 10 años en delicatessen, somos una franquicia que ha ido creciendo con los años ubicados en diferentes puntos de la ciudad con 7 sucursales.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Sabemos que tenemos competencia muy fuerte ya que he ido a comer en algunos locales y puedo decir con certeza los cortes de carne son muy buenos pero Federer es una empresa que está revolucionando el mercado.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

Creemos mucho en la actualización de medios de comunicación poseemos Facebook página web actualizada, en revistas, periódicos y algunos de nuestros productos pueden verse en los mejores supermercados del país.

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

- Asociación con pilsener llenando una cartilla puede ganar productos Federer.
- Promoción "Mi favorito" publicando fotos del cliente con su producto federer en Facebook ganará descuentos.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a personas de clase media a alta y jóvenes que en promedio pueden venir a comer con 18 dólares.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Costillas BBQ
- Lomo Fino de res
- Lomo de Aguja
- Picaña
- Chuletas de cerdo

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Que obtenemos muchos beneficios al producir nuestros propios productos en lo que respecta a embutidos algo que otra competencia no posee.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Trabajamos con producto nacional e importado en cortes de carne y en vinos con producto importado pero la gama no es muy diversificada.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

Franquiciar Federer con el fin de que nuestro restaurante se haga conocedor de las personas que lo identifiquen rápidamente siendo su primera elección en carnes.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

Que vendemos variedad de producto al peso dependiendo de los gustos del cliente siendo la única empresa que realiza esta actividad.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

Federer realiza concursos, premios con la cervecería Pilsener a fin de que existan mayores clientes y publicidad para ambas empresas.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

El principal problema que tenemos ahora es el la importación de los cortes de carne ya que el incremento de esta carne no va hacer muy accesible para el consumidor.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Seguimos franquiciando existen muchas personas que les gusta el giro de nuestro negocio y que mejor manera de crecer y expandirnos en todo el país.

Guía de Entrevista Competencia**LA CASA DE BOTTERO****1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?**

La casa de Bottero lleva 7 años al servicio de sus comensales ubicados al norte de Quito en la avenida Shyris y El Telégrafo.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Bottero de nacionalidad argentina comenta que al principio resultó muy difícil entrar al mercado ya que su competencia tenía la acogida de mucha clientela, los califica una competencia fuerte ya que siempre están alerta de las estrategias que usa para atraer más clientes.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

- Tenemos una página web muy dinámica con una gran gama de productos.
- Nos valemos mucho de redes sociales.
- En periódicos, radio, etc.

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

Realizamos una promoción muy novedosa para nuestros clientes:

- 3X2 en cervezas, choripanes, hamburguesas de lunes a jueves de 18 a 22 horas pm (válido una promoción por mesa)
- Por la compra de una parrillada especial se ofrecerá gratis media jarra con sangría.
- Por la compra del tercer plato fuerte, se regalará un postre.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a clase media a alta, jóvenes, adultos y ancianos ya que poseemos productos desde choripanes hasta cortes de carne importados.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Lomo a la Parrillada
- Tira Asado
- Tapa de Cuadril
- Bife de Chorizo
- Filet Mignon

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Para nosotros es el ambiente que da el restaurant es la carne combinada con una cerveza o un vino en un ambiente de futbol las 24 horas genera atracción para cualquier persona que le apasiona la comida y el deporte.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Nuestro producto es nacional e importado en lo que se refiere a carnes, y en vinos traemos botellas importadas de Chile y proveedores argentinos.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

Las promociones que ofrecemos llenan las expectativas de todos los clientes ya que siempre esperan algo gratis cuando consumen y nos refleja al momento del regreso del cliente ya no solo el si no con 2 o 3 clientes más.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

Que ningún restaurant en relación a la competencia posee las promociones, el ambiente y la gama de productos a bajos precios como la casa de Bottero.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

Tenemos un convenio con la empresa Ambev que nos dan cerveza a cambio de que promocionemos su producto es aquí donde surgió la estrategia de las promociones que otorgamos.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

En estos momentos ya no podemos importar carne por el reciente incremento de impuestos es un factor que afecta a todos los negocios que brindan productos de otros países.

Es un factor muy grave ya que la gente se limitará a comer en los restaurantes.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Si lo he considerado pero aun creo que le puedo sacar mucho más provecho y estabilizarme y buscando mayor posicionamiento en el mercado, esperemos sea pronto.

Guía de Entrevista Competencia

Los Troncos

1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?

Llevamos en el mercado de carne al carbón 18 años, ubicados al norte de Quito en la avenida Shyris y Portugal.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Muy competitiva y siempre está indagando para crecer lo considero una oportunidad para continuar ofreciendo mi producto que ha tenido mucha acogida.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

Tenemos redes sociales y en revistas importantes del país donde las personas pueden identificarnos fácilmente.

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

Por lo general no damos muchas promociones como lo hacen otros restaurantes, en ocasiones realizamos promociones solo en días festivos.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a personas con nivel económico alto ya que el restaurante es gourmet y con un servicio destacado sobre toda la competencia.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Bife Ancho
- Costillar de cerdo a lo gaucho

- Tapa de asado
- Lomo Gratinado
- Corvina Los Troncos

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

Una de las ventajas que tenemos es nuestro producto ya que lo traemos de Uruguay y Argentina donde se da la mejor carne.

De igual manera tenemos comida italiana al estilo gourmet dando variedad de producto para nuestros clientes.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Trabajamos con proveedores nacionales e importados en el producto cárnico y en los vinos todo es importado de Uruguay y Chile.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

Tenemos nuestro producto en revistas, y al momento de que el cliente ingresa al restaurant es atendido personalmente por personas capacitadas en comida gourmet, servicio.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

Los clientes me conocen, me denominan “Titi” saben que vengo de Argentina y que conozco todo lo que se refiere a carnes al carbón y comida gourmet que la competencia no posee, es aquí donde los clientes saben que vienen a comer en un excelente restaurant.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

Tenemos un convenio con menú express que les damos un porcentaje de la factura a cambio de que lleven nuestro producto a domicilio.

12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

Para los troncos ha sido difícil adaptarse al mercado de carnes al carbón ya que existen factores políticos, legales, y recientemente impuestos en las importaciones, lo cual no me permite traer el producto que reflejo en mi menú afectándome directamente a mi negocio.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Si lo hemos creído posible pero esperaremos un poco para analizar el comportamiento del mercado para saber si es factible o no abrir más sucursales.

Guía de Entrevista Competencia**Rincón Del Gaucho****1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad posee el restaurant y en qué lugares se encuentran ubicados?**

Rincón del Gaucho lleva 26 años en el negocio de parrilladas y carnes al carbón, en el transcurso de todo ese tiempo han logrado ubicar 3 establecimientos en el sur, centro y norte de la ciudad de Quito.

2. ¿Cómo califica a la competencia?

Los competidores son muy oportunistas aprovechan la mínima oportunidad e intentan captar más clientes durante todo este tiempo no hemos tenido una buena relación con nuestra competencia.

3. ¿En cuanto a publicidad que herramientas utiliza que ayuden a identificar su producto?

Tenemos una elegante y dinámica página web que atrae la vista de los consumidores, redes sociales medios de comunicación por radio y en ocasiones por televisión.

4. ¿Qué promociones se encuentran vigentes en su restaurant?

- Cumpleañero no paga su plato.
- Copa de sangría de cortesía a grupos.
- Postre gratis al homenajeado.

5. ¿A qué target está dirigido el producto que ofrece su restaurant?

Está dirigido a clase media y alta, familias, ejecutivos etc.

6. ¿Cuáles son los principales cortes de carne de su restaurante?

- Bife Gaucho
- Parrillada especial
- Costilla de cerdo BBQ
- Lomo Gaucho
- Filet Miñon

7. ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?

El ambiente distintivo de cualquier restaurante enfocado en nuestro giro de negocio refleja clase, prestigio para las personas que vienen a deleitar un corte de carne acompañado con un servicio rápido y elegante.

8. ¿Los proveedores de su carne y vinos son importados o nacionales?

Trabajamos con producto nacional de Latacunga, de Riobamba que nos ha resultado muy bueno en los 20 años que llevamos en relación a nuestros proveedores.

9. ¿Cuál es la mejor estrategia que poseen para captar clientes?

La atención personalizada de sus propietarios hace que los clientes se sientan seguros de cualquier inquietud que tengan, acompañado de la voluminosa cantidad que posee cada plato del restaurant.

10. ¿Qué aspecto más importante tiene su restaurant en relación a la competencia?

El reconocimiento del municipio de Quito como calidad turística, hace que el Rincón del Gaucho atraiga más clientes, gane prestigio y posicionamiento dentro del mercado.

11. ¿Poseen alguna alianza con otras empresas que les genere algún beneficio?

- Rincón del Gaucho arrienda parte de su local a megavacation a cambio de que sus clientes consuman en el restaurant.
- Convenio con menú express.

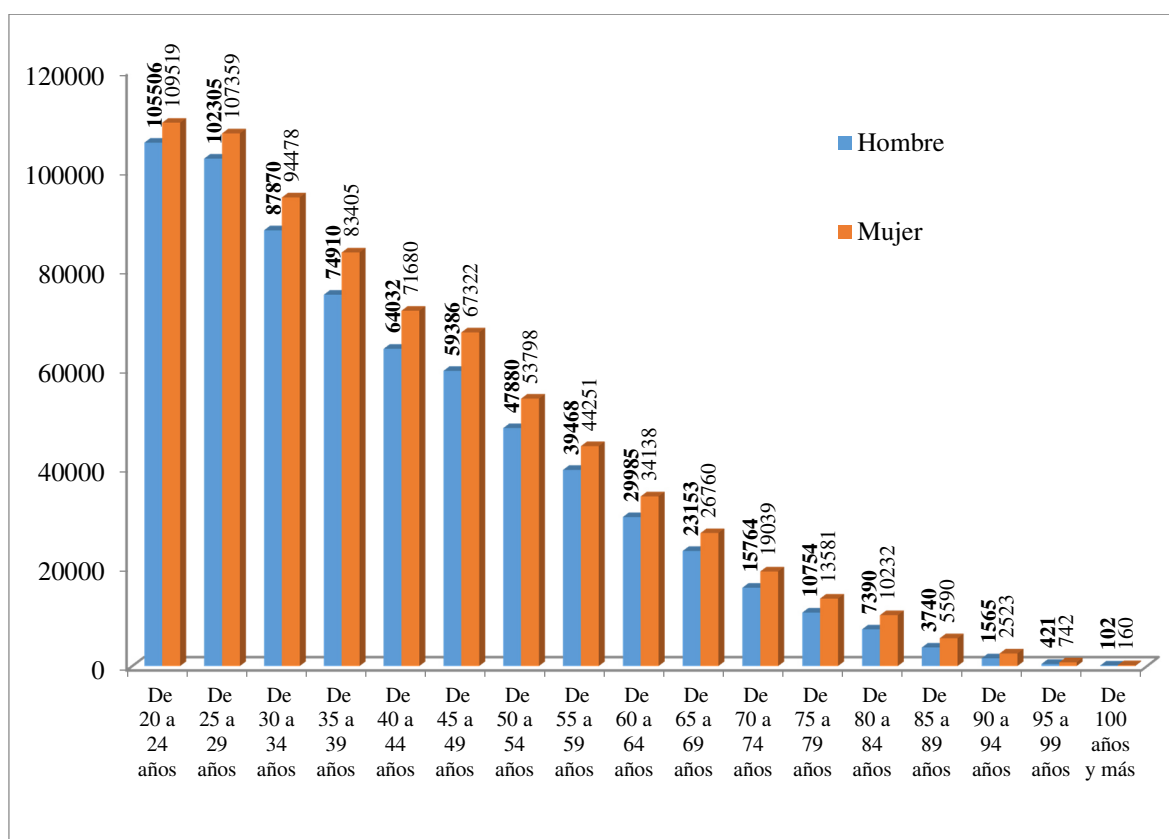
12. ¿Qué factores internos o externos cree que afecten a su restaurante?

Creemos que a cualquier empresa que desee ingresar al mercado lo hace sin muchos obstáculos es un factor que nos afecta ya que crea fluctuaciones al momento de que el consumidor elija ir a comer en nuestro restaurante, de igual manera creemos que el gobierno actual no ayuda en el crecimiento de los negocios como el nuestro.

13. ¿Ha pensado en expandir su negocio dentro de la ciudad de Quito?

Si lo hemos pensado y estamos en este proyecto esperamos que a mediano plazo logremos conseguirlo.

Anexo 7: Estudio demográfico por edades y género



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ángel Espinosa

El siguiente gráfico refleja la cantidad de personas tanto hombres y mujeres existen a partir de los 20 años de edad.

Anexo 8: Cotización Capacitaciones

Programa de:

ASISTENTE EN ATENCION Y SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTES

1. Objetivo del Programa:

PREPARAR Y ALISTAR DE MANERA TECNICA TODO LO NECESARIO PARA EL SERVICIO EN BARES Y RESTAURANTE CON EL FIN DE BRINDAR UN SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ PARA LOGRAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

2. Contenidos del Programa:

- TECNICAS DE HOTELERIA
- SERVICIO DE BEBIDAS Y COMIDA RAPIDA
- ATENCION AL CLIENTE.

3. Duración:

135 horas pedagógicas

4.- Costo por Curso

\$5.250,00


Anexo 9: Cotización Capacitación




Capacitaciones

Área Gastronomía					
Capacitación	Sede	Duración	Fecha Inicio y Término	Precio por Curso	Horario
Curso de Desarrollo de Técnicas Cocina y Presentación	Capacitación RM	32 días	30-05-2015 22-08-2015	5250	Sáb 09:00 a 14:00
Técnicas para Organizar e innovar productos gourmet	Capacitación RM	86 días	30-05-2015 14-11-2015	7240	Sáb 09:00 a 14:00
Técnicas Avanzadas de cocción y productos cárnicos	Capacitación RM	45 días	06-06-2015 22-08-2015	7240	Sáb 09:00 a 14:00
Técnicas Básicas en postres	Capacitación RM	41 días	30-05-2015 01-08-2015	5250	Sáb 09:00 a 14:00

Anexo 10: Cotización estudio de mercado


Inicio | Servicios | Acerca de | Clientes | Contacto



*La experiencia
yace aquí*

33
AÑOS

El costo de un Estudio de Mercado (Precio) depende de los siguientes Factores:

- 1.- Profundidad de la entrevista, encuesta, etc.
- 2.- Dificultad para obtener los datos.

Si tu Estudio tiene muchos Objetivos e Hipótesis, serán muchas preguntas y por ende, la profundidad te comerá el presupuesto; si también el Universo-Muestra es difícil de contactar, pues se complica aún más.

Los puntos que se utilizan para cotizar un Estudio son los siguientes:

- a.- Número de cuestionarios (Copias)
- b.- Labor de Campo (Calcula entre unos \$ 700 y 1,000 dólares, independientemente del número de entrevistas que pueda hacer)
- c.- Tabulación, manejo de la información.
- d.- Análisis e Interpretación de los resultados.
- f.- Edición de Reportes y Recomendaciones 200 dólares en un tiempo promedio de 30 días.
- g.- Honorarios de la Agencia, Especialista, etc.

En lo particular llevo poco más de 500 Estudios de Mercado desde hace 30 años y los precios varían mucho.

Anexo 11: Cotización Eventos



Somos artistas de larga trayectoria en la música nacional e internacional con un amplio repertorio de pasillos, vales, boleros, pasacalles y en general la música tradicional de tríos románticos.

Evento por día	Lunes a Jueves	Viernes, Sábado, Domingo	Días Festivos
Precio por día	\$ 70.00	\$ 90.00	\$ 110.00
Canciones	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 15.00

Horas 2 Total \$ 2.160

Anexo 12: Cotización Show en vivo



Tango - Milonga - Vals *Juan David Cifuentes*
Katherina Noroña

L'Amore Tango

Shows Clases

Av. La Prensa N47-23
 y Zamora, Quito -Ecuador

L'Amore Tango
 ...el amor que nos une...

f /lamoretango
 t @lamoretango

Para más información:
 (02) 2249-747-(09)-8400-6803

Evento por día	Lunes a Jueves	Viernes, Sábado, Domingo	Días Festivos
Evento	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 15.00

2 Horas \$2.880

Elaboración: L'Amore Tango

Anexo 13: Cotización Menús



PLASMA ELEMENTO GRÁFICO

Quito, 20 de Mayo del 2015

Señor
 Angel Espinosa
RINCON DEL GAUCHO
 Presente.-

Tenemos el agrado de cotizar lo siguiente:

ELABORACION CARTAS-MENU

Tamaño	50 x 35 cm
Impresión	Full color tiro y retiro
Material	Couche de 300 gr
Terminado	Plastificado mate al tiro y retiro, <u>grafadas</u> , dobladas y entregadas
Cantidad	250 (2 modelos sur y norte)
Valor Unitario	\$ 3.60
Valor Total	\$ 900.00

Estos precios Incluyen	I.V.A.
Tiempo de entrega	A convenir
Forma de Pago	Contado
Validez de la oferta	5 días laborables

Gustosos de atenderle esperamos su respuesta:

Atentamente
 GLADYS QUINCHUELA
 DIRECTORA DE CUENTAS

Anexo 14: Cotización Radio




FUNDACIÓN JESÚS DEL GRAN PODER



ESTUDIOS: Calle Cuenca Nº 477 y Sucre, Convento de San Francisco • E-mail: contabilidaddfstereo@gmail.com
TELÉFONOS: (593-2) 257 3822 • VENTAS: 228 9365 • TELEFAX: 295 3077 • P.O.BOX: 17-01-133 • Quito - Ecuador

FECHA: <u>QUITO, 15/01/2015</u> ORDEN DE CONTRATO: _____		R.U.C.: 1792146275001 FACTURA S001-001-00 0005272 AUT. S.R.I.: 1115935890 <small>FECHA DE AUT.: 20 - NOVIEMBRE - 2014 DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO</small>
AGENCIA: _____ R.U.C.: _____		
CLIENTE: <u>ESPINOSA ARMijos ANGEL BENIGNO</u> R.U.C.: <u>0701715989001</u>		
DIRECCIÓN: <u>Av. Amazonas E3-61 E Isla Balta</u>		
TELF/FAX: <u>2905260</u> VENDEDOR: _____		

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
PU	---	POR PUBLICIDAD TRANSMITIDA EN RADIO FRANCISCO STÉREO DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014. HORARIO: ROTATIVO PRODUCTO: RINCON DEL GAUCHO	500.00	500.00
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: left;">  <p>Fundación Jesús del Gran Poder R.U.C. 1792146275001</p> </div> <div style="text-align: right;"> <i>RF 10035</i> </div> </div>				
SON: QUINIENTOS SESENTA CON 0/100 DOLARES			DESCUENTO	
			SUBTOTAL	500.00
			I.V.A. 0%	0.00
			I.V.A. 12 %	60.00
FAVOR GIRAR SU CHEQUE CRUZADO A LA ORDEN DE FUNDACIÓN JESÚS DEL GRAN PODER			TOTAL USD.	560.00

Debo y pagaré incondicionalmente en el lugar que me reconveniga, a la orden de FUNDACIÓN JESÚS DEL GRAN PODER, a días fijos contados desde la fecha de suscripción de este pagaré, la cantidad que aparece en el total de este documento, más el interés legal de mora desde su vencimiento, así como el adicional permitido por la ley sin protesto. La persona que firma en aceptación a los términos de este documento tiene autorización y es representante del deudor de esta factura.

 CARLOS GUAYASAMIN ELABORADO POR	FIRMA AUTORIZADA	RECIBÍ CONFORME  FIRMA Y SELLO
---	------------------	---

Laura Marina Calderón Díaz / ARTES GRÁFICAS OREDAM / 2527 238 / R.U.C.: 1702506518001 / Aut. 2255 / Del 0005201 al 0005700 / Fecha de caducidad: 20 - NOVIEMBRE - 2015

Anexo 15: Cotización Vallas Publicitarias



Vallas

Siempre queremos estar a la vista de nuestros clientes potenciales, para ello, las vallas publicitarias vienen a constituirse en una herramienta necesaria en la consecución de nuestros objetivos, el color, el diseño ó los troqueles que utilizemos de acuerdo a la temática van a lograr sin duda el objetivo deseado.

Actualmente el impacto de estas vallas están dadas por la frecuencia de personas o vehículos que circulan, dependiendo de esta categorización, existen de tres tipos; A,AA,AAA, en función de la cantidad de personas que circulen por estos sectores.

Las vallas publicitarias entonces son el impulso complementario a una exitosa campaña de medios.

Medidas:

Alto 9mts de estructura tubular, tiene dos caras superiores cada una de: 1.40mts de ancho por 5mts de largo con 4 reflectores (2 en cada lado). la ubicación de la valla la consideramos estratégica para cualquier publicidad y se encuentra en muy buen estado.

Costo:

Mensualidad 280

Pago en Efectivo con descuento del 10%